

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro prodejce nábytku
Marketing Communication Design for the Furniture Seller

Student: Bc. Petra Bailová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petra Bailová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh marketingové komunikace pro prodejce nábytku**
Marketing Communication Design for the Furniture Seller

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti ORFA, a.s.
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

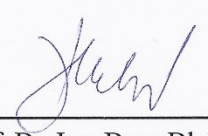
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015



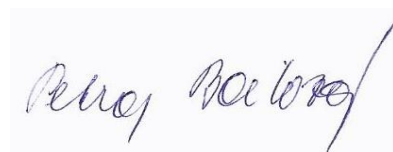

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 30. 6. 2015

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Petra Bailová', is written over a light blue rectangular background. The signature is fluid and cursive.

Bc. Petra Bailová

Poděkování

„Děkuji Ing. Tereze Prešnajderové, Ph.D. za hodnotné rady a připomínky, které mi byly poskytovány po celou dobu zpracování mé diplomové práce. Děkuji také Ing. Lucii Sobkové za ochotu při poskytnutí potřebných informací.“

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Charakteristika společnosti ORFA, a.s.	10
2.1	Obecné údaje.....	10
2.2	Místo působení společnosti.....	11
2.3	Marketingový mix.....	12
2.3.1	Produkt.....	12
2.3.2	Cena	14
2.3.3	Distribuce.....	15
2.1.1	Komunikace.....	15
2.2	Marketingové prostředí	17
2.5.1.	Marketingové mikroprostředí	17
2.5.2	Marketingové makroprostředí	20
3	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	23
3.1	Marketingová komunikace a její cíle	23
3.1.1	Model AIDA.....	25
3.1.2	Model hierarchie účinků	25
3.1.3	Model DAGMAR	26
3.2	Komunikační proces	26
3.3	Emoce a jejich uplatnění v marketingu.....	29
3.3.1	Emoce v marketingové komunikaci	30
3.4	Komunikační mix.....	30
3.4.1	Reklama	31
3.4.2	Public relations	32
3.4.3	Podpora prodeje	32
3.4.4	Direct marketing.....	32
3.4.5	Osobní prodej	32
3.5	Moderní formy marketingové komunikace.....	33
4	Metodika výzkumu	35
4.4	Přípravná fáze	35
4.4.1	Definování výzkumného problému	35
4.4.2	Stanovení cíle výzkumu.....	35

4.4.3	Vymezení výzkumných předpokladů	35
4.4.4	Plán výzkumu	37
4.4.5	Pilotáž	38
4.4.6	Časový harmonogram	38
4.5	Realizační fáze	38
4.5.1	Sběr dat	39
4.5.2	Zpracování a vyhodnocení dat	39
4.5.3	Struktura respondentů dotazníkového šetření	40
4.5.4	Struktura respondentů skupinového rozhovoru	41
5	Analýza výsledků výzkumu	42
5.1	Vyhodnocení tematických oblastí dotazníkového šetření	42
5.2	Vyhodnocení skupinového rozhovoru	47
5.3	Vyhodnocení stanovených předpokladů	50
5.3.1	Dotazníkové šetření	50
5.3.2	Skupinový rozhovor	57
6	Návrhy a doporučení	62
7	Závěr	66
Seznam použité literatury		
Seznam zkratk		
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce		
Seznam příloh		
Přílohy		

1 Úvod

Současná společnost a jednotlivé trhy výrobků a služeb se vyznačují relativně vysokou mírou konkurence. Trend velkého počtu výrobců a maloobchodníků je z dlouhodobého hlediska stále progresivní. V České republice došlo během uplynulých dvaceti let k významným proměnám ekonomiky a způsobům jejího řízení. Podpora podnikatelského prostředí ze strany státu, která v minulých letech nebyla příliš výrazná, se těší stále větší expanzi. Úpravou legislativního, ale také politicko-právního prostředí je více zohledňována snaha malých, středních i velkých podnikatelů o působení na českém trhu.

Vývoj ekonomiky směrem k otevřeným principům tržního hospodářství s sebou však přináší kromě nesporných výhod také různá úskalí a překážky, kterým jsou podnikatelé takřka neustále vystavováni. Jedním z takovýchto úskalí je právě rostoucí míra konkurence a celkově rostoucí počet konkurentů v daných podnikatelských sférách. K tomu, aby byl podnik schopen vysoké konkurenci čelit, musí být dostatečně flexibilní, dobře znalý prostředí trhu, ve kterém působí, a také ochoten přizpůsobovat se de facto neustálým změnám.

Právě flexibilita a ochota přizpůsobení změnám na trhu jsou jedněmi z předpokladů úspěšného, perspektivního a prosperujícího podniku. Vzhledem k velkému množství produktů na trzích současnosti je podnik nucen nejen sebe, tedy svou značku, ale také svou produkci patřičně odlišit od produktů konkurenčních. K tomu podnikům slouží oblast marketingu zabývající se komunikací vůči všem subjektům, se kterými přichází do styku, a to především vůči svým zákazníkům. Správně zvolená marketingová komunikace je však prospěšná nejen pro podnikající firmy, ale také pro zákazníky. Za pomoci právě marketingové komunikace se zákazníci orientují v obrovském množství produktů a služeb, kterými se dnešní spotřebitelské trhy vyznačují. Správná marketingová komunikace a její nástroje jsou v dnešní době nepostradatelnou součástí aktivit dnešních firem.

Tématem této práce byl zvolen návrh marketingové komunikace pro prodejce nábytku. Společnost Orfa, a.s. se existuje na českém trhu necelých dvacet let a za dobu svého působení si vybuodovala relativně stabilní pozici mezi několika prodejci nábytku a bytového vybavení působících v Moravskoslezském kraji. V několika posledních letech však Orfa zaznamenala pokles poptávky po své produkci, což bylo hlavním důvodem volby tohoto tématu. Dalším podstatným důvodem byla právě dlouholetá existence společnosti Orfa na českém trhu.

Cílem této práce bylo poskytnout společnosti Orfa návrhy v oblasti marketingové komunikace a jejích nástrojů. Na základě analýzy vnímání stávající komunikace společnosti respondenty doporučit změny v marketingové komunikaci, a tím se pokusit přispět k opětovnému navýšení poptávky po jejích produktech.

2 Charakteristika společnosti ORFA, a.s.

Jak již bylo nastíněno v úvodu práce, jako předmět analýzy a návrhu marketingové komunikace byla vybrána společnost Orfa, a.s.

2.1 Obecné údaje

Společnost Orfa má na českém trhu téměř dvacetiletou historii působení. Se zázemím rodinné firmy klade důraz na dobré vztahy jak s vlastními zaměstnanci, tak se všemi svými obchodními partnery a především se zákazníky. Díky své dlouholeté existenci je v současné době firma velmi bohatá na zkušenosti a schopná čelit převážně většině tržních výkyvů, je dostatečně pružná a schopna přizpůsobení. Společnost poskytuje zákazníkům nabídku jednotlivých produktů, ale také komplexního zpracování projektů při zařizování bydlení či pracovních prostor. Spolupráce s největšími evropskými výrobci nábytku a koberců umožňuje společnosti poskytnout zákazníkům produkty v širokém a pestrém sortimentu, a sestavit řešení ideálně na míru každému z nich.

Etický kodex

Vedoucí zástupci společnosti Orfa vytvořili vlastní etický kodex firmy, jehož účelem je přispívání ke spokojenosti vždy na obou stranách spolupráce. Kodex zahrnuje čtyři následující body:

1. Poskytování kvalitního zboží a komplexních služeb.
2. Split vždy to, co je slíbeno.
3. Věnovat zákazníkům takové množství času, které potřebují.
4. Být více než prodejce a realizovat zákazníkům jejich životní prostor.

Zdroj: www.orfa-nabytek.cz (2015)

Společnost si klade za svůj primární cíl být nejen místem prostého nákupu zákazníka, ale především prostředím realizace konkrétních potřeb. Snahou společnosti je věnovat svým zákazníkům potřebné množství času, vlastních zkušeností a hodnot.

Obchodní údaje společnosti

Orfa je z právního hlediska společností akciovou s datem zápisu do obchodního rejstříku 1. června 1998 (Justice.cz, 2015). Obchodní, tedy oficiální název společnosti je Orfa, a.s.

Sídlem společnosti je město Orlová, ulicí Ostravská 5. Předmětem podnikání firmy jsou na základě klasifikace ekonomických činností OKEČ stanoveny činnosti následující:

- zednictví
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- silniční motorová doprava – nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí – nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny

Zdroj: Justice.cz (2015)

Všechny tyto činnosti na sebe vzájemně navazují a jsou nezbytné pro uspokojivé poskytování produktů stávajícím i potenciálním zákazníkům.

Jako akciová společnost je společnost ze statutárního hlediska zastupována představenstvem, resp. správní radou. Předsedou představenstva je pan Stanislav Rozbroj, místopředsedou je pan Pavel Golík a doplňujícím členem představenstva pan Ladislav Halada. Dozorčí rada, tedy orgán dohlízející na činnosti představenstva, je tvořena také třemi členy, a to panem Miroslavem Korábíkem, panem Josefem Tuhým a panem Petrem Chvojkou.

Základní kapitál společnosti byl dne 24. dubna 2000 navýšen na 19 000 000 Kč, přičemž majetek společnosti je rozdělen na 36 ks kmenových akcií o jmenovité hodnotě 500 000 Kč, a 10 ks kmenových akcií ve jmenovité hodnotě 100 000 Kč. Osoby, které se finančně podílejí na základním kapitálu společnosti, jsou dvě, tedy pan Stanislav Rozbroj pan Pavel Golík, každý z nich s podílem 50% (Justice.cz, 2015).

Organizačně je společnost strukturovaná celkem na 3 úrovně, přičemž nejvyšším útvarem je představenstvo společnosti, vertikálně pod ním je umístěn ekonomicko-obchodní útvar, a tento v sobě zahrnuje maloobchodní prodej a velkoobchodní prodej.

2.2 Místo působení společnosti

Administrativním místem působení je, jak bylo nastíněno v předchozí kapitole, město Orlová. Z hlediska velkoobchodního působení má Orlová dva prodejní sklady, a to v Ostravě-Svinově a Petřvaldě. V těchto dvou velkoobchodních skladech Orlová udržuje zásoby zboží a hotových výrobků, kterými pak doplňuje sortiment v jednotlivých maloobchodních prodejnách.

Maloobchodních prodejen provozuje Orfa celkem šest. Tři z těchto prodejen jsou umístěny v Ostravě, konkrétně v Ostravě-Zábřehu, v Ostravě-Fifejdách a v Ostravě-Dubíně. Zbylé tři prodejny jsou umístěny v sousedních městech Ostravy směrem k polským hranicím. Jedná se o města Karviná, Frýdek-Místek a Orlová. Velikost jednotlivých maloobchodních prodejen a rozsah nabízených produktů se různí v závislosti na dané lokalitě (Justice.cz, 2015).

2.3 Marketingový mix

Z marketingového hlediska je možno a taktéž záhodno nahlížet na aktivity a jednotlivé činnosti podniku jako na soubor (systém) zvláštních prvků, které spolu navzájem korespondují, které jsou na sobě závislé a jejichž správné provádění (řízení) je nutné k tomu, aby podnik efektivně plnil své stanovené cíle s ohledem na maximální uspokojování potřeb svých zákazníků. Mezi takovéto základní prvky patří produkt, cena, distribuce a komunikace.

2.3.1 Produkt

Přestože společnost Orfa zaznamenala v několika posledních letech menší pokles poptávky a s ní souvisejících tržeb, snaží se neustále přizpůsobovat trendům trhu, a v souvislosti s tím také zlepšovat nabídku svých produktů. Jelikož je firma původně rodinným podnikem, snaží se také vytvářet útulné a příjemné prostředí svých provozoven tak, aby se tam zákazníci cítili co nejlépe. Orfa prošla v poslední době několika málo změnami, tedy především pokud jde o celkovou image společnosti a nabízené produkty.

Na následujícím obrázku č. 2.1 je znázorněno logo společnosti, které začalo být firmou používáno během letošního roku.



Obrázek 2.1 Logo společnosti Orfa. Zdroj: www.orfa-nabytek.cz (2015)

Mezi základní produkty nabízené společností Orfa patří nábytek, kuchyně a koberce spolu s PVC podlahovými krytinami. Ke všem zmíněným produktům poskytuje Orfa také doplňkové služby jako například poradenství, montáž, dopravu či nákup na splátky. Společnost

Orfa nabízí kompletní sortiment nábytku a kuchyňského studia Black Red White, a dále produkty zahraničních a domácích výrobců nábytku, koberců a dalšího bytového vybavení.

Nábytek

Orfa poskytuje zákazníkům možnost výběru nábytku všech druhů. V nabídce společnosti se nachází nábytkové vybavení pro obývací pokoje, jako například pohovky a sedací soupravy, křesla, komody, nábytkové stěny, police, skříně apod., ale také drobnější kusy nábytku, jakými jsou například zrcadla, osvětlení, regály, příborníky či televizní stolky. (Orfa nábytek, 2015).

Kuchyně

Společnost Orfa nabízí zákazníkům možnost pořízení kompletní kuchyně, a sice od samotného poradenství až po montáž. V rámci prostorů některých prodejen je zákazníkům k dispozici k nahlédnutí variace jednotlivých typů kuchyňského vybavení sestavená do zvláštních expozic (studií), které slouží především k inspiraci. Jsou v nich představovány nové trendy a módní styly či materiály (Orfa nábytek, 2015).

Koberce a PVC

V nabídce společnosti Orfa se nachází také koberce a PVC podlahové krytiny. V případě koberců se jedná o produkty rozmanitého typu, jako například moderní koberce, luxusní, kusové či na metráž, ale také koberce velmi levné. Orfa zajišťuje při nákupu koberců a PVC také zaměření prostor k pokrytí, obřezání včetně obšití speciálním materiálem, rozvoz a pokládku (Orfa nábytek, 2015).

Služby

Doplňkové služby pro zákazníky jsou jednou z priorit společnosti Orfa, kterou se její zástupci soustavně snaží vylepšovat. Orfa mimo jiné poskytuje nákup na splátky od celkové výše 3 000 Kč, a to prostřednictvím úvěrové společnosti Cetelem ČR, a.s.

V rámci nákupního procesu (před samotnou koupí, v průběhu i po koupi produktů) poskytuje Orfa servis v závislosti na typu pořizovaného produktu. V případě jednotlivých kusů nábytku mohou zákazníci využít poradenství odborného personálu v oblasti volby designu či péče o daný materiál. Samozřejmostí je také možnost využití odborné montáže, dopravy

na místo a vynášky zboží. Pokud zákazník potřebuje zakoupené zboží reklamovat, může zboží přivést na prodejnu, kde bylo pořízeno, nebo si domluvit schůzku s reklamačním technikem.

Kuchyně, jak bylo zmíněno výše, jsou zákazníkům prezentovány ve zvláštních studiích v rámci prodejen Orfa, přičemž tato studia slouží zákazníkům především k inspiraci před samotnou koupí kuchyňského vybavení. Ve studiích je vždy přítomen odborný personál, který je připraven zákazníkům pomoci. V případě, že se zákazník rozhodne pro kompletní realizaci kuchyně společností Orfa, je možno nechat si zpracovat konkrétní 3D návrh, který je poskytován zdarma. Samotná kuchyně je pak dopravena k zákazníkovi techniky, kteří ji na místě sestaví, zapojí všechny spotřebiče a kompletně zprovozní.

Při koupi koberců a PVC krytin je Orfou poskytována služba přesného zaměření podlah, nařezání a v případě potřeby také obšití. Zákazníci si také mohou ve vymezených časech sjednat rozvoz koberců do požadovaného místa, přičemž do vzdálenosti 20 km je koberec dopraven zdarma. Pokládka koberců a krytin techniky je také možná. Ceny jsou zákazníkům k dispozici na jednotlivých prodejnách (Orfa nábytek, 2015).

2.3.2 Cena

Společnost klade svou cenovou politikou důraz na optimální poměr ceny a kvality, přičemž samotné ceny se snaží stabilně udržovat na konkurenční úrovni. Úrovní cen společnost Orfa cílí svou produkci převážně na obyvatele střední až nižší střední příjmové skupiny, nicméně nabízí také zboží luxusní s cenou poměrně vyšší.

Společnost poskytuje svým zákazníkům výhodné cenové nabídky, respektive slevy, každý kalendářní měsíc po dobu trvání daného měsíce. Jedná se vždy o různorodou nabídku variací zboží každé prodávané kategorie, tedy jak kuchyní, koberců a krytin či ostatního nábytku. Mimo měsíční nabídky jsou nepravidelně v četné míře poskytovány akční nabídky vztahující se na různé druhy zboží, jako například slevy na kuchyně na míru či výprodeje jednotlivých expozic.

Ve spolupráci s úvěrovou společností Cetelem ČR, a.s. je společnost schopna zprostředkovat zákazníkům nákup na splátky, a to ve výši pouhých 5% z celkové ceny zboží měsíčně.

Kromě slev společnost rozdává zákazníkům dárky při pořízení zboží, například kuchyně, včetně grafického trojrozměrného zpracování návrhu zdarma (Orfa nábytek, 2015).

2.3.3 Distribuce

Zboží, které je převzato od jednotlivých výrobců, je společností distribuováno ke konečným spotřebitelům prostřednictvím několika kanálů. Společnost Orfa, jak již bylo nastíněno výše, udržuje při svém provozu dva velkoobchodní sklady, a to v Ostravě-Svinově a Petřvaldě. Prodejní sklady slouží ke skladování každé kategorie zboží. Z těchto skladů je pak zboží podle potřeby rozváženo do jednotlivých maloobchodních prodejen, popřípadě rovnou k zákazníkovi. Společnost v současné době disponuje vlastní expediční službou.

Jednotlivé maloobchodní prodejny jsou umístěny ve střední části Moravskoslezského kraje s ohledem na osídlení obyvatelstva. Prodejny jsou koncipovány různě jak v případě jejich rozlohy tak pokud jde o nabízený sortiment výrobků. Prodejna Orfa Orlová poskytuje prodejní plochu nábytku o velikosti 3 700 m² a oddělení koberců o rozloze 1 100 m². V rámci prodejny je také zákazníkům k dispozici nově kuchyňské studio. Celá prodejna je rozdělena na několik vzájemně propojených budov. Oproti tomu relativně menší, avšak nově zrekonstruovaná prodejna v Ostravě-Fifejdách poskytuje prostor o celkové rozloze 2 260 m², ve kterém je mimo jiné umístěna nová expozice předního dodavatele nábytku společnosti Orfa, kterým je firma Black Red White (BRW). Další z kamenných prodejen, Orfa Ostrava-Dubina, je členěna na dvě patra a zaujímá rozlohu 3 700 m². Zákazníci zde mohou najít široký sortiment koberců a nábytku. Obdobně sortimentně řešena je prodejna v Ostravě-Zábřehu o rozloze 2 000 m² s nabídkou koberců a nábytku. Prodejna v Karvině je prezentována nabídkou jak koberců, nábytku tak kuchyňského studia. Vzhledem k rozsahu sortimentu není prodejna příliš rozsáhlá. Poměrně nejmenší prodejnou je Orfa Frýdek-Místek o rozloze 500 m² a nabídkou kusových koberců a nábytku (Orfa nábytek, 2015).

Společnost Orfa také provozuje e-shop veškerého zboží jednoho ze svých dodavatelů Black Red White, a to v rámci svých vlastních webových stránek.

2.1.1 Komunikace

Současná komunikace společnosti Orfa je realizována prostřednictvím čtyř médií. Dalo by se říci, že není příliš výrazná, a to především kvůli tomu, že společnost relativně dlouhou dobu těžila z dříve vybudované známosti a dlouholetého působení na českém trhu. S rostoucí konkurencí a velkou možností výběru, kterou zákazníci v současnosti mají, začala společnost Orfa podnikat kroky k opětovnému růstu poptávky. Společnost totiž, jak bylo zmíněno v úvodu práce, zaznamenala v posledních letech menší pokles poptávky po svém zboží, což nemálo přispělo k tomu, že nejen komunikace firmy, ale její celková image, je v procesu inovace.

Společnost v nedávné době prošla obměnou firemních barev, kdy z řady let používané kombinace modrá-červená-bílá zůstala pouze u dvoubarevné varianty, a to červená a bílá. Firemní barvy jsou aplikovány a zachovány taktéž v rámci loga společnosti (viz podkapitulu 2.3.1).

Webové stránky jsou v současné době samozřejmostí každé moderní firmy. Také společnost Orfa provozuje web, který v poslední době prošel rekonstrukcí. Na stránkách jsou uvedeny všechny potřebné informace pro zákazníky, a to jak část nabídky z každé produktové kategorie, tak informace o aktuálních slevách, dárkách, jednotlivých prodejnách včetně adresy, příslušného telefonního kontaktu a orientační mapy umístění prodejny. Součástí webových stránek Orfy je e-shop kompletního sortimentu společnosti Black Red White.

Společnost využívá také jednoho z již tradičních způsobů komunikace, kterým je leták. Speciální slevová nabídka je vytvářena každý kalendářní měsíc a v souvislosti s tím také leták distribuovaný do schránek obyvatel v místě, resp. městě či městské části, všech kamenných prodejen, a to taktéž každý měsíc. Spolu s letákem Orfy je distribuován také leták společnosti BRW. Aktuální elektronická verze obou letáků je umístěna na webových stránkách.

Na podzim loňského roku, tedy roku 2014, využila Orfa ke své komunikaci také vnější prostředí a aplikovala na nosiče billboardy. Ty byly rozmístěny nepravidelně na území města Ostravy. Aktuálně jsou v terénu ponechány dva bannery, a to v blízkosti prodejny Ostrava-Dubina a na hlavním tahu mezi městy Ostrava a Havířov. Po konzultaci se zástupci společnosti Orfa bylo shledáno, že komunikací prostřednictvím billboardů nebyla zaznamenána přílišná změna v prodejnosti sortimentu, a tudíž ji neplánují opakovat.

Orfa také pravidelně využívá ke své komunikaci se zákazníky rozhlasové stanice. Krátké reklamní spoty jsou spouštěny v takzvaných vlnách každý kalendářní měsíc. Spoty se vysílají převážně v rádiích vysílajících na území Moravskoslezského kraje. Jedná se o stanice Frekvence 1, Evropa 2, Orion, Helax, Kiss, Impuls a Čas. Orfa také vysílá reklamní spoty v rádiu Blaník Valašsko, který však mimo jiné pokrývá část Zlínského kraje, a na území MSK nevysílá.

V rámci nových přístupů nejen v marketingové komunikaci, společnost v současné době klade důraz na ryze osobní přístup směrem k zákazníkům. Možnost osobního kontaktu zajišťují specialisté na jednotlivé druhy zboží přímo v místě prodeje. K navození stejného, tedy osobního přístupu a důvěry, mimo kamenné prodejny využívá Orfa konkrétních postav, a to jak

na webových stránkách, tak na letácích. Zástupci společnosti se shodují na tom, že snaha o pozitivní apel na emoční stránku zákazníka je jedním ze způsobů, jak celkovou komunikaci zefektivnit.

2.2 Marketingové prostředí

Prostředí každého podniku je obecně tvořeno vnějšími a vnitřními prvky, které spolu více či méně reagují, navzájem se ovlivňují a působí přímo či nepřímo na činnost podniku. V rámci marketingu jsou tyto prvky podle své povahy a vlivu na podnik rozdělovány na mikroprostředí a makroprostředí.

2.5.1. Marketingové mikroprostředí

Dodavatelé

Seznam dodavatelů společnosti Orfa je tvořen řadou domácích i světových producentů nábytku, kuchyní, koberců a dalšího vybavení do domácnosti. Spolehlivost a kvalita v rámci dodavatelských vztahů je jednou z priorit společnosti, a proto si své dodavatele pečlivě vybírá.

Nejvýznamnější firmou na tomto pomyslném seznamu dodavatelů je skupina Black Red White, která již byla několikrát málo zmíněna v předchozích kapitolách. Tento přední evropský výrobce nábytku a bytových doplňků působí na trhu již více než dvacet let. Skupina BRW je tvořena mateřskou společností BRW S. A. a dvaceti dceřinými společnostmi v rámci Evropy, a celkově má k dispozici 2 300 prodejních míst po celém světě (Black Red White, 2015).

BRW získal během svého působení certifikát kvality ISO 14001, tedy certifikát potvrzující takovou produkci společnosti, při které je snižován dopad na životní prostředí (ISO, 2015). Některé produkty společnosti také získaly různá ocenění za design na mezinárodních soutěžích. BRW distribuuje svou produkci do více než čtyřiceti zemí po celém světě (Orfa nábytek, 2015).

Konkurence

Obecně je konkurence společnosti vytvářena všemi subjekty na trhu, které nabízejí podobné výrobky či služby. V odvětví nábytku působí v Moravskoslezském kraji větší počet menších prodejců včetně podniků se zakázkovou výrobou. Nábytkářské odvětví se vyznačuje proměnlivostí v řadách právě oněch menších prodejců, kteří s ohledem na dopady ekonomické krize trh v posledních letech opustili.

Po diskuzi se zástupci společnosti byli zvoleni následující prodejci nábytku jakožto plnohodnotná konkurence Orfy, která má vliv na celkovou činnost podniku. Mezi přímou konkurenci vedení společnosti neřadí v současnosti dominantního prodejce nábytku na území České republiky, kterým je společnost IKEA.

SCONTO nábytek

Německý koncern Höffner, jehož je SCONTO Nábytek s.r.o. součástí, je jedním z největších evropských prodejců nábytku. Společnost SCONTO Nábytek byla založena v roce 1998. V současnosti disponuje celkem osmi prodejnami, z nichž dvě jsou provozovány na Moravě, konkrétně v Ostravě a Brně, a šest prodejen se nachází v Čechách. Společnost nabízí svým zákazníkům produkty nejen do domácnosti, ale také vybavení do kanceláří. Od roku 2011 mají zákazníci možnost pořizovat veškeré produkty také prostřednictvím e-shopu (Sconto Nábytek, 2015).

JENA nábytek

Společnost JENA nábytek byla založena roku 1999, přičemž v tomtéž roce byly otevřeny dvě nové prodejny v Praze a Brně. JENA nábytek je jedním z předních prodejců nábytku a doplňků do domácnosti na českém trhu. V současné době existuje v rámci této společnosti celkem šest prodejen. Prodejny se nacházejí v Ostravě, v Brně, Plzni, Olomouci a Hradci Králové. JENA nábytek provozuje taktéž e-shop s nabídkou kompletního sortimentu (Jena nábytek, 2015).

Möbelix

Firma Möbelix existuje na českém trhu od roku 2007. Provozovatelem této společnosti je firma XLMX obchodní, s.r.o., která byla do obchodního rejstříku zapsána v roce 1994. Möbelix v současné době provozuje celkem osm poboček. Tři z nich jsou umístěny na Moravě, a sice v Ostravě, Brně a Olomouci, zbylé pobočky jsou umístěny v Čechách. Möbelix stejně jako výše zmíněné konkurenční společnosti provozuje e-shop, ve kterém si zákazníci mohou objednávat jak nábytkářské produkty do domácností a kanceláří, tak také zahradní nábytek a elektroniku (Möbelix, 2015).

DELCON nábytek

Firma DELCON Nábytek byla založena v roce 1998. Jednotlivé pobočky společnosti jsou umístěny pouze v moravských městech, a to v Ostravě, Vsetíně, Opavě, Frýdku-Místku, Krnově, Novém Jičíně a Valašském Meziříčí. Delcon se řadí mezi přední prodejce nábytku zahraničních i českých výrobců v České Republice. Společnost se specializuje na vybavení do kuchyní, ložnic a pracoven. Stejně jako společnost Orfa provozuje samostatně kuchyňská studia, kde se zákazníci mohou inspirovat sestavenými výrobky. Společnost na svých stránkách neprovozuje e-shop (Delcon, 2015).

Kika

Společnost Kika byla založena v roce 1973 a od roku 2013 existuje jako součást mezinárodní německé skupiny Steinhoff, která je druhým největším prodejcem nábytku na světě. V roce 2005 byl otevřen první obchodní dům Kika v Praze-Čestlicích, a nyní provozuje celkem sedm poboček na území České Republiky. Firma se specializuje na nábytek, podlahy, elektrospotřebiče, textil, osvětlení a doplňky do domácnosti, a zahradní vybavení. Kika poskytuje zákazníkům prvotřídní servis pod heslem „Vše pod jednou střechou.“, a sice od vizualizace až po instalace zakoupených produktů. Společnost také disponuje nejmodernějším vybavením supply chain managementu (Kika, 2015).

Zákazníci

Pro společnost Orfa jsou klíčovými zákazníky obyvatelé Ostravy a jejího okolí, respektive sousedních měst Karviná, Orlová a Frýdek-Místek. V těchto okolních městech má společnost umístěny také kamenné prodejny.

Skladba produktů společnosti Orfa nabízených na trhu je rozmanitá. Společnost se specializuje na moderní styly nábytku i kuchyní, a snaží se tak oslovit mladé osoby či rodiny s dětmi, kteří preferují nové technologie a funkční materiály. Mimo tento moderní sortiment nabízí společnost také produkty luxusní, kterými oslovuje lukrativnější zákazníky kladoucí důraz na tradiční styly a design (Orfa nábytek, 2015).

Veřejnost

Společnost (firma) je takřka každodenně vystavována působení sil různých subjektů. Těmito subjekty jsou myšleny především ty, které mohou svým jednáním ovlivňovat mínění a názory široké veřejnosti, ačkoliv nemusí být s danou společností v přímém vztahu.

K zachování dobrých vztahů s těmito subjekty společnosti v praxi využívají nástroje například z oblasti Public Relations.

Mezi subjekty, které mají schopnost ovlivnit vnímání společnosti, je řazena finanční veřejnost, respektive bankovní či pojišťovací instituce, média, vládní organizace, všeobecná veřejnost, respektive zákazníci či místní obyvatelé, a zaměstnanci.

2.5.2 Marketingové makroprostředí

Oproti prvkům mikroprostředí působí jednotlivé prvky makroprostředí nejen na jednu konkrétní společnost, ale ovlivňuje působení všech společností, které se v dané oblasti (kupříkladu regionu) nacházejí. Podstatným znakem těchto prvků je skutečnost, že jednotlivé společnosti nejsou schopny je ovlivnit, a tedy nejsou schopny ovlivnit ani jejich působení na ně.

Společnost Orfa realizuje svou činnost na území Moravskoslezského kraje, který patří k těm krajům České Republiky, které jsou z hlediska velikosti rozlohy hodnoceny jako průměrné. Moravskoslezský kraj zaujímá necelých sedm procent celkové rozlohy ČR. MSK je významným regionem průmyslu ve střední Evropě, jelikož disponuje bohatými zásobami nerostných surovin jako například černým uhlím, zemním plynem, žulou, vápencem apod. (ČSÚ, 2015).

Demografické prostředí

Počet obyvatel Moravskoslezského kraje byl ke dni 31. 12. 2014 celkem 1 217,7 tis., přičemž k poslednímu dni předchozího roku, tedy k 31. 12. 2013, byl zaznamenán stav 1 221,8 tisíc obyvatel. Okres Ostrava-město vykazoval k posledními dni roku 2013 celkem 326 874 obyvatel. O rok později k datu 31. 12. 2014 pak 325 640 obyvatel. V samotném městě Ostrava žije necelých tři sta tisíc obyvatel, což je přibližně jedna čtvrtina obyvatel MSK. Ke konci roku 2013, tedy k 31. 12. 2013, mělo město Ostrava celkem 295 653 obyvatel. K datu 31. 12. 2014 byl zaznamenán stav obyvatel v počtu 294 200. Došlo tedy meziročně k poklesu počtu obyvatel jak ve městě Ostrava a v okrese Ostrava-město, tak v celém Moravskoslezském kraji (ČSÚ, 2015).

Skutečnost úbytku obyvatelstva se jeví jako nepříznivá pro jednotlivé podniky působící na jeho území, a také pro region jako celek. Příčinou úbytku počtu obyvatel je postupné stárnutí populace a také fakt, že lidé mají tendenci spíše se z kraje stěhovat pryč než se do něj

přestěhovávat. V kraji se nadále také snižuje porodnost a zvyšuje úmrtnost novorozenců a kojenců (ČSÚ, 2015).

Všechny prodejny společnosti Orfa sídlí v Moravskoslezském kraji, jak bylo uvedeno výše. Tři pobočky sídlí v okrese Ostrava-město, dvě pobočky sídlí v okrese Karviná a jedna pak v okrese Nový Jičín. Skutečnost poklesu počtu obyvatel by tak pro společnost Orfa mohla znamenat pokles počtu stávajících či potenciálních zákazníků.

Ekonomické prostředí

Ukazatele ekonomického prostředí jako je inflace, výše důchodu obyvatel či míra nezaměstnanosti, jsou pro společnost Orfa podstatné z hlediska kupní síly obyvatel Moravskoslezského kraje, potažmo okresů Ostrava-město, Karviná a Nový Jičín.

V roce 2013 byl zaznamenán hrubý domácí produkt Moravskoslezského kraje ve výši 398 tis. Kč, což v podílu na jednoho obyvatele čítá celkem 326 tis. Kč. Výše průměrné hrubé mzdy byla v roce 2014 celkem 23 502 Kč a oproti předchozímu roku 2013 se zvýšila o 469 Kč. I přes tento nárůst však Moravskoslezský kraj vykazuje třetí nejpomalejší růst mezd v porovnání s ostatními kraji České republiky (ČSÚ, 2015).

Obecná míra nezaměstnanosti byla v posledním čtvrtletí roku 2014 8,8 %, což představovalo pokles o 0,6 % oproti stejnému období předchozího roku (ČSÚ, 2015).

Nárůst průměrné hrubé měsíční mzdy i pokles nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji může být pro podnikající subjekty, a tedy i pro společnost Orfa, pozitivním jevem, a to především z hlediska ochoty stávajících i potenciálních zákazníků vynakládat peněžní prostředky na nákup jejich produktů a služeb.

Legislativní prostředí

Společnost Orfa jako subjekt podnikající na území České Republiky podléhá platné legislativě a je tudíž nucena respektovat veškeré zákony a nařízení týkající se daného předmětu podnikání a právní formy podniku.

V roce 2014 došlo v České republice mimo jiné k nahrazení obchodního zákoníku zákonem o obchodních korporacích a občanským zákoníkem. Důvodem této změny byla především transformace ekonomiky za posledních dvacet let (BusinessInfo.cz, 2015). Další změny, které vešly v platnost s rokem 2014, se týkaly například právní úpravy společností s ručením omezeným a akciových společností, a také daňového systému.

Kromě zákona o obchodních korporacích podléhá společnost Orfa také zákonu o ochraně spotřebitele, zákonu o regulaci reklamy, zákonu o ochraně hospodářské soutěže, zákonu o podnikání na kapitálovém trhu, živnostenskému zákonu, zákonu o dani z přidané hodnoty a zákonu o účetnictví. Jako zaměstnavatel se společnost Orfa musí řídit také pracovním právem.

Inovační prostředí

Inovace především v oblasti technologií jsou výrazným soudobým trendem. Společnost Orfa se snaží neustále rozvíjet jak v oblasti designu a nových módních stylů, tak v oblasti technologie a systémů řízení. Prakticky to znamená vizuální změny a uspořádání produktů v jednotlivých prodejnách, úpravy korporátního designu a značky, modernizace logistických řetězců a také změny v přístupu k zákazníkům. Konkrétním příkladem inovace služeb pro zákazníky je v rámci nabídky společnosti Orfa možnost trojrozměrných vizualizací prostor určených k vybavení nábytkem a doplňky. Jakákoliv inovace a zavedení nových technologií s sebou pochopitelně přináší peněžní investice, které však mohou být z dlouhodobého hlediska vysoce návratné.

Sociálně - kulturní prostředí

V celé České republice, ale také konkrétně v Moravskoslezském kraji, dochází dlouhodobě k nárůstu počtu vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva (ČSÚ, 2015). V posledních letech dochází k proměnám v oblastech spotřebitelských preferencí, celkového chování spotřebitelů a jejich životního stylu. Vysoká informovanost obyvatel, respektive rozsah informačních zdrojů a celkové množství informací dávají spotřebitelům možnost širokého výběru produktů a služeb.

Jedním ze současných trendů, jehož význam dlouhodobě sílí, je ochrana životního prostředí takřka ve všech oblastech života běžného obyvatele. Producenti nábytku se snaží tomuto trendu přizpůsobit a kladou při výrobě na ochranu životního prostředí důraz. Společnost Black Red White, která je výhradním dodavatelem společnosti Orfa, uvádí jako jednu ze svých priorit právě péči o životní prostředí a racionální využívání přírodních zdrojů (Black Red White, 2015).

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V obecném pojetí je komunikace zásadním prvkem utvářejícím vztahy mezi lidmi. Správně zvolená komunikace je předpokladem pro úspěšnou spolupráci v mnoha oblastech nejen osobního ale též profesního života. Současné tržní prostředí poskytuje potenciálním podnikatelům a ekonomickým subjektům obecně široké spektrum možností uplatnění. Zároveň s tím však také přináší vysokou míru konkurence, od níž je zapotřebí se nejen určitým způsobem odlišit, ale také zákazníkům poskytnou jakousi přidanou hodnotu a správně zvolenými nástroji na ni poukázat. „*Chceme-li zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat.*“

(Foret, 2006, s. 3)

Jak dále naznačuje Foret (2006), podnikatelské úsilí by mělo směřovat především k uspokojení potřeb zákazníků. V tomto ohledu je marketingová komunikace nepostradatelnou součástí strategie každého takového subjektu, který zamýšlí na trhu dnešních dnů najít uplatnění.

3.1 Marketingová komunikace a její cíle

Teoretické výklady marketingové komunikace nemají v současné době jednotnou podobu, a to především z důvodu rozličných názorů a pohledů na danou problematiku, jak naznačují Příkrylová a Jahodová (2010). Definice jsou si nicméně velmi podobné, jelikož se opírají o shodné principy mezilidské komunikace v obecném smyslu slova. Komunikace, tedy oboustranná výměna informací, je nepostradatelnou součástí žádoucí prosperity každé jednotlivé firmy.

Pojem marketingová komunikace je vykládán různými způsoby. Jak uvádí Karlíček a Král (2011), marketingovou komunikací je míněno cílené poskytování informací a názorové usměrňování předmětů (cílů) podnikového zájmu, tedy stávajících i potenciálních zákazníků. Prostřednictvím těchto činností pak je takový podnik schopen dosáhnout nejen stanovených marketingových cílů, ale také cílů celopodnikových, kterými mohou být mimo jiné navázání a průběžné upevňování vztahů jak se zákazníky, tak také s dodavateli, distributory a dalšími subjekty, které s podnikem bezprostředně souvisí.

Foret (2006) charakterizuje marketingovou komunikaci jako interdisciplinární záležitost. Podle autora je k jejímu úspěšnému provedení a aplikaci zapotřebí znát a účelně

využívat nejen ekonomické základy, ale také problematiku psychologie a sociologie, neméně pak oblasti výpočetní techniky, jejíž význam a rozsah využití v posledních letech neustále roste.

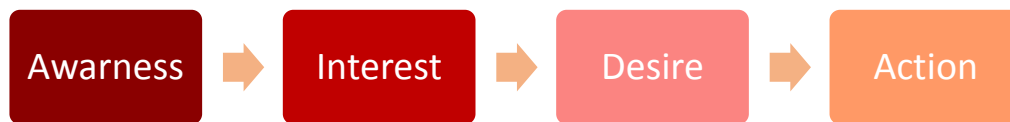
Marketingová komunikace, stejně jako podnik samotný, by měla mít stanoveny určité záměry, dle kterých by daný podnik měl volit svou strategii a konkrétní komunikační nástroje. Jejich vymezení však nebývá jednoduchou záležitostí. Takzvané komunikační plánování, jak uvádí Karlíček a Král (2011) začíná analyzováním tržní situace. Pakliže není trh analýzám dostatečně podroben, vede tato skutečnost ve velké míře k nevhodně a nesprávně zvoleným komunikačním cílům a strategii. Marketéři by při analýzách měli brát v úvahu nejen současnou situaci trhu, ale také novinky a trendy, které mohou trh, potažmo komunikační kampaň a její výsledek, ve značné míře ovlivnit.

Přikrylová a Jahodová (2010) vnímají jako nejzákladnější funkci a cíl marketingové komunikace informování cílových zákazníků (skupin) o produktu a značce. S tímto prvořadým cílem bezprostředně souvisí cíl zvyšování poptávky po daném produktu. Převážně na základě informační a emoční stimulace je možné zvýšit u zákazníků potřebu koupě komunikovaného produktu. Produktová diferenciací, jako další cíl, je nezbytností v podmínkách současného vysoce konkurenčního tržního prostředí. Poukázáním na hodnotné vlastnosti produktu, které spotřebiteli přinesou uspokojení a přidanou hodnotu oproti konkurenci, je možné pozitivně stimulovat obrat z produkce, čímž z dlouhodobého hlediska podnik může vybudovat image firmy a upevnit značku v myslích zákazníků. Mezi příklady komunikačních cílů zařazují dále Hesková a Štarchoň (2009) zvažování formulace zprávy (komunikace) se zákazníkem, což souvisí s připraveností spotřebitele k nákupu a fází, ve které se spotřebitel právě nachází. „*Účinné je sdělení, které přiláká pozornost zákazníka, udrží jeho zájem, zvětší touhu a vyvolá čin (nákup).*“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 62)

Otázkou správného vymezení komunikačních cílů se zabývá řada teorií. Světlík (2005) předkládá jako teoretické příklady dva základní modely, a sice model AIDA, model hierarchie účinků a model DAGMAR.

V následujícím obrázku č. 3.1 je schematicky znázorněn model AIDA.

3.1.1 Model AIDA



Obrázek 3.1 Model AIDA. Zdroj: Světlík (2005), s. 181

Model AIDA popisuje průběh chování či postojů zákazníka před samotnou koupí produktu. Spotřebitel tedy dle tohoto schématu prochází několika fázemi. Nejprve jakýmsi povědomím o daném produktu. Následně u spotřebitele dochází na základě jistých podnětů ke zvýšení zájmu o daný produkt či informace o něm. Touha produkt vlastnit přichází po nabytí většího množství informací a vrcholí akcí, tedy zakoupením produktu.

O modelu AIDA krátce pojednává také Baker a Hartová (2008) jako o komunikačním procesu ve směru od podniku k zákazníkovi za účelem získání jeho pozornosti, loajality a nákupu. Autor zmiňuje v souvislosti se zaujetím pozornosti zákazníka účinné pojmy jako například „extra“, „zdarma“ či „speciální“ jako způsob zvýraznění produktů v místě jejich prodeje.

Význam tohoto teoretického modelu pro stanovení komunikačních cílů spočívá v možnosti jasného posouzení, ve které fázi se cílový zákazník nachází ve vztahu k danému produktu. Adekvátně tomu pak podnik může zvolit formu i obsah sdělení a zákazníka tím stimulovat ke vstupu do další fáze procesu koupě produktu.

3.1.2 Model hierarchie účinků

Hierarchie účinků obsahuje celkem šest fází, které Světlík (2005) definuje jako informovanost, znalost, obliba, povědomí, preference, přesvědčení a nákup, které na sebe ve stejném pořadí navazují. V zásadě se významově tyto fáze shodují jednotlivými prvky procesu takzvané připravenosti spotřebitele k nákupu těmi, o kterých pojednává Kotler (2007). Stejně jako u modelu AIDA se i v tomto případě jedná o komplex situací, které předchází aktu koupě produktu.

Povědomí o produktu (značce) jako jeden z prvků procesu utváření spotřebitelova postoje ke značce blíže objasňují Karlíček a Král (2011). Dle autorů se každý postoj ke značce skládá ze tří složek. Jsou to složky kognitivní, emocionální a behaviorální. Kognitivní složka představuje jakousi informovanost a nabyté znalosti o produktu či dané značce spotřebitelem z čistě racionálního hlediska. Emocionální složka v sobě zahrnuje citovou stránku vnímání produktu spotřebitelem mnohdy bez ohledu na racionální uvážení a posouzení úplnosti informací o daném produktu. Lidé se často v běžném životě rozhodují spontánně, na základě vnitřních pocitů bez schopnosti jejich rozumového odůvodnění. To je mimo jiné jeden z důvodů významu efektivního působení na emoční stránku spotřebitele pakliže jej chce podnik přimět ke koupi své produkce. Jako třetí pak vystupuje složka behaviorální, která představuje určitý způsob chování a nazírání zákazníka na danou značku nebo produkt, tedy jinými slovy názor zákazníka na produkt dané značky.

3.1.3 Model DAGMAR

Třetí tradiční model rozšiřuje fáze z předchozích modelů o pozitivní a negativní vlivy ve spojitosti s marketingovou komunikací. Mezi faktory negativně ovlivňující komunikaci podniku směrem k zákazníkům řadí model DAGMAR například konkurenci, nechť spotřebitelů k nákupům, špatnou paměť apod. Tento model dále zmiňuje formy komunikace jako doporučení, obal a design výrobku včetně ceny, prezentace v místě prodeje a jeho dostupnosti jako doprovodné marketingové síly, které mohou ovlivnit finální postoj spotřebitele ke značce daného produktu. Obal jako nedílnou součást produktové strategie a jako klíčový pojem prodeje a tržeb vnímá marketingový manažer Zbyněk Chládek (2014) značek skupiny Coca-Cola, který v rozhovoru pro časopis Marketing Sales Media přikládá úspěch změny obalu ledové kávy Illy. Výměna plechovek za lahve PET, kterou vedení skupiny provedlo, přinesla nárůst podějů o desítky procent bez jakýchkoliv jiných produktových či komunikačních změn.

3.2 Komunikační proces

Koncepce marketingové komunikace, jak již bylo naznačeno, se opírá o základy psychologicko-sociologického pojetí mezilidské komunikace jako principu fungování, spolupráce a postupné prosperity. Karlíček a Zamazalová (2009) nastiňují historický původ slova komunikace, přičemž uvádějí, že slova *communicatio*, tedy společná účast,

a *communicare*, čili sdílení a společná činnost, označují nikoliv jednostrannou komunikaci, nýbrž obousměrný přenos, či lépe výměnu, informací. Komunikace je očima současných marketérů vnímána jako nepřetržitý proces koordinace vazeb mezi podniky a zákazníky, a sice nejen v době před uskutečněním obchodní transakce, ale také intenzivně během ní a po jejím skončení. „*Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace.*“ (Karlíček, Král, 2011, s. 23)

Důvodem, proč se na principy komunikace v marketingu klade v posledních letech význam ve spojitosti s trhem a jeho účastníky, je mimo jiné možnost zpětné vazby zákazníků směrem k firmám, a to především díky moderním technologiím a inovacím. Pro firmy současného tržního světa již není podstatné jen to, jakými způsoby mohou proniknout svou komunikační aktivitou k zákazníkům, ale také to, aby od svých zákazníků získali zpětnou vazbu a zjistili, na kolik je jejich vlastní komunikace účinná a správná.

Zmíněná běžná mezilidská komunikace, neméně oproti profesní komunikaci, prochází dílčími prvky či fázemi, které nastiňuje Vysekalová (2012) dle mnohými odborníky i laiky velmi dobře známého Laswellova modelu, který je graficky znázorněn v následujícím obrázku.



Obrázek 3.2 Komunikační proces Zdroj: Vysekalová (2012), s. 30 (upraveno)

Kotler (2007) uvádí princip procesu komunikace postavený na shodných pěti prvcích, přičemž stejně jako Vysekalová (2012) podrobněji rozvádí další jednotlivé složky a vlivy působící na celou komunikační vlnu.

V komunikačním procesu dochází mezi dvěma hlavními aktéry, tedy odesílatelem a příjemcem, k přenosu sdělení, přičemž způsob jeho odeslání a přijetí závisí na několika vnějších faktorech. Podstatou efektivního sdělení je mimo jiné odeslání informací příjemci takovým způsobem, aby jej co nejlépe pochopil. Schopnost dekodovat je druhou neméně podstatnou součástí úspěšného přenosu informací.

Odesílatelem sdělení může být jakákoliv osoba či skupina osob, kteří mají za úkol být určitými šířiteli informací, které jsou určené k dalšímu sdělení cílovým subjektům, jak uvádí Vysekalová (2012). Pokud bychom vzali v úvahu odesílatele jako prostředníka, či lépe, zástupného odesílatele v podobě kupříkladu produkčního pracovníka reklamní agentury, je potřeba mít na paměti jednu nemálo podstatnou skutečnost, která může ovlivnit výsledek sdělení. Vysekalová (2012) uvádí, že pokud sdělení (například reklamní kampaň) vytváří určitý nezaujatý, anonymní člověk, snadno se může stát, že tato osoba bude do sdělení vkládat vlastní úhel pohledu, vlastní pocity apod., aniž by přihlížel tomu, jak ono sdělení pojme příjemce, v konkrétním případě například zákazník, s ohledem na stanovené podnikové cíle a strategie.

Zakódování informací, jako dílčí část procesu, představuje transformaci obsahu sdělení způsobem, který u příjemce vzbudí snadné dekodování, tedy pochopení a možnost adekvátní reakce. Podle toho, zda je komunikace odesílatele verbální (slovní) či neverbální, jsou optimálně voleny dané prostředky jako slova, obrázky, zvuky apod., jak také zmiňují Příkrylová a Jahodová (2010). Dle autorek jsou funkce kódování informací celkem tři, a to zaujetí příjemcovy pozornosti, stimulace k požadované akci a předání názoru či myšlenky.

Samotné sdělení je chápáno jako souhrn informací, které miní odesílatel v ucelené formě předat (zvoleným promyšleným způsobem) jeho příjemci. Vysekalová (2012) u sdělení rozlišuje jeho formu, obsah a nositele, tedy materiální přenašeč sdělení. Podotýká, že je třeba myslet na povahu příjemce, jelikož ne všichni reagují na shodná sdělení stejným způsobem.

Komunikačními kanály (prostředky komunikace) rozumíme způsoby či cesty, kterými se sdělení dostane od odesílatele k příjemci. V konkrétních případech může být kanálem například určitá rozhlasová stanice, tiskoviny nebo televizní stanice.

Příjemcem je v procesu komunikace jakýkoliv subjekt (osoba, či skupina osob), které je sdělení určeno. Jakým způsobem příjemce sdělení uchopí a jak na ni zareaguje, do značné míry determinují jisté znaky, které uvádí Vysekalová (2012). Mohou to být geografické, psychografické a demografické charakteristiky, spolu s psychologickou stránkou člověka a jeho životním stylem.

Dekódování nazývají Hesková a Štarchoň (2009) protipólem kódování, tedy momentem, kdy by mělo u příjemce dojít k pochopení významu sdělení. Po dekodování je žádoucí zpětná vazba, která (dle typu sdělení) může nabývat verbálních podob a gest pokud jde

o osobní komunikaci, anebo například o pořízení nebo odmítnutí koupě produktu, pokud se jedná o komunikaci neosobní, jak rozlišují Příkrylová a Jahodová (2010).

Průběhu celého komunikačního procesu a jakákoliv jeho fáze může být narušena takzvaným komunikačním šumem. Jedná se o různé rušivé vlivy, které mohou mít za následek narušení přenosu sdělení ve vši jeho správnosti. Komunikační šum může přijít zvenčí jako nezamýšlené zkratky odesílatele či daného média, ale může být také způsoben osobnostními charakteristikami příjemce, čili zevnitř, jak nastiňuje také Kotler (2007).

3.3 Emoce a jejich uplatnění v marketingu

V souvislosti s modelem hierarchie účinků byl lehce nastíněn význam emocí pro marketing a marketingovou komunikaci. Emoce hrají zásadní a nepostradatelnou roli v životě každého lidského i spousty zvířecích jedinců. V průběhu tisícileté evoluce se význam emocí u člověka výrazně změnil. Přestože jsou vyspělé společnosti dnešního světa mimo jiné charakteristické vysokou mírou racionality a snahou nenechat se emocemi ovlivňovat v nejrůznějších situacích života, emoce jako takové od počátku vývoje člověka zaujímaly nedílnou součást jakéhokoli rozhodování jedince. Z biologického hlediska tomu ani nemůže být jinak, jak uvádí Goleman (2011). Určitá část mozku (která se od své podoby v případě jiných vývojových stádií člověka oproti současnosti liší) je zodpovědná za naše emoční chování a taktéž za ty momenty a situace, kdy se v rozhořčení a vzteku dopustíme něčeho, co bychom později rádi vrátili zpět a čeho litujeme. Také paměťové stopy se daleko lépe vytvářejí v souvislosti s citově zaujatými situacemi a prožitky. Vysekalová (2014) taktéž zmiňuje ve spojitosti se vztahem k paměti a emocím pojem Nakonečného (2000), kterým je citová paměť. Ta slouží k zaznamenávání zážitků a emocí s nimi spojenými, kdy tyto si člověk připomene snáze než holá, citově nesouvztažná fakta.

Vysekalová (2014) uvádí jako jednu z mnoha různých definic emocí teorii C. E. Izarda (1991), která říká, že emoce jsou jakýmsi prvotním mechanismem motivace člověka, přičemž zohledňuje jejich tři složky. Těmito složkami jsou „...*prožívání nebo vědomé pociťování, procesy, které se odehrávají v mozku a v nervové soustavě, a pozorovatelné projevy výrazu, zejména v obličeji.*“ Emoce mohou stimulovat k určitému chování, ale pokud jsou příliš paralyzující (což vždy závisí na povahové charakteristice člověka), můžou žádoucí chování narušit.

S ohledem na výše uvedená fakta a na podstatu pocitů v životě člověka se proměňuje také marketingová komunikace a s ní způsoby, kterými podniky nacházejí cesty k přilákání pozornosti zákazníků, k vytvoření pozitivního vztahu ke značce, k touze vlastnit produkt a opakovat jeho nákup. Manfred Litschka (2015) ze společnosti TCC uvedl při rozhovoru pro Hospodářské noviny, že v současné době není dostačující lákat zákazníky na produkty pouze výhodnými cenovými nabídkami. Poukazuje spíše na význam emocí a doporučuje zaměřit se při komunikaci právě na ně.

3.3.1 Emoce v marketingové komunikaci

Vysekalová (2014) vztahuje emoce k marketingové komunikaci a komunikačnímu procesu obecně. Dle autorky je vyvolání emocí jako výsledku procesu komunikace složitá záležitost, která s sebou nese riziko maximálně rozdílného vnímání sdělení zapříčiněného jen minimálním rozdílem v odeslání informací. Emoce v marketingové komunikaci jsou oblastí velice citlivou, která pakliže se uchopí správně, může v konečných příjemcích vyvolat velmi pozitivní reakce, které v konkrétním důsledku povedou ke zvyšování loajality ke značce (produktu). Nesprávné zacílení na emoce zákazníků však může způsobit velice negativní následky. Podíl emoční stránky na celkové reakci člověka se různí v závislosti na míře vyvinutí emoční inteligence každého jedince, nicméně pokud by se mělo hovořit v obecném a širokém smyslu slova, u převážné většiny lidí emoční stránka převládá, ať už na základě biologického předpokladu či míry socializace jedince.

Dalo by se říci, že jeden z nástrojů komunikačního mixu vzešel právě z podstaty emocí a jejich prožívání, a sice event marketing. Šindler (2003) k tomuto nástroji připojuje význam silného emočního náboje, kterým je chování spotřebitelů obecně velmi výrazně ovlivňováno.

3.4 Komunikační mix

Komunikační mix, jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010), je podsložkou mixu marketingového, který zahrnuje produkt, jeho cenu, distribuci a komunikaci, pokud bereme v úvahu základní podobu marketingového mixu. Komunikační mix je pak souborem nástrojů a technik, pomocí kterých se podnik snaží naplnit stanovené marketingové, potažmo celopodnikové cíle. Komunikačním mixem se podnik snaží oslovit cílovou skupinu (nejčastěji stávající či potenciální zákazníci), a s ohledem na předem stanovené komunikační cíle dosahovat například zvyšování positioningu, tržeb, prodejů apod. Komunikační mix, jak uvádí

Přikrylová a Jahodová (2010), je významným pomocníkem při již zmíněném positioningu, tedy upevnění produktu či značky (resp. firmy) v mysli zákazníka. „*K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů.*“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 20)

V souvislosti s komunikačním mixem je v některých případech používán také pojem propagace. Propagací v nejširším významu je chápáno jako šíření informací o určité osobě, věci či skutečnosti, které si klade za cíl daný propagovaný předmět uvést ve větší povědomí a známost. Z marketingového pohledu by se dalo říci, že propagace značí cílenou komunikaci podniku směrem k zákazníkům. Vysekalová (2012) shrnuje v pojmu propagace jednotlivé prvky komunikačního mixu. Foret (2006) ve své publikaci zahrnuje pod pojem propagace, tedy komunikační mix, čtyři základní prvky, a sice reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Dále se pak Foret (2006) zmiňuje o prohlubování využitelnosti direct marketingu a virtuálního prostředí internetu pro marketingovou komunikaci, nicméně je blíže nedefinuje jako součást komunikačního mixu. Naproti tomu Karlíček a Král (2011) již rozšiřují základní kategorie komunikačního mixu o již zmíněný direct marketing, event marketing a on-line komunikace.

Jednotlivé prvky komunikačního mixu se v menší míře liší (v závislosti na daném teoretickém výkladu). Starší definice, např. Kotler (2007), uvádějí zpravidla pět základních forem komunikace, a sice reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Novější výklady přidávají k základnímu mixu další formy, jako jsou veletrhy a výstavy či event marketing a sponzoring. Karlíček a Král (2011) také přidávají on-line komunikaci, Frey (2011) pak samostatně vyčleňuje nové trendy v komunikaci jako guerillový marketing, virový marketing, product placement a mobilní marketing. V zásadě je možno formy komunikace rozlišovat na osobní a neosobní.

3.4.1 Reklama

Reklamou je chápána placená, neosobní forma komunikace prostřednictvím různých médií (zpravidla masmédií) a cílem oslovit velké množství cílových skupin současně, jak charakterizují Přikrylová a Jahodová (2011). Výhodou reklamy je bezesporu rozsah působení sdělení, nicméně neexistuje zde možnost okamžité zpětné vazby jako u osobních forem komunikace. Náklady na reklamu bývají poměrně vysoké a využití masmédií bývají poměrně vysoké.

3.4.2 Public relations

V české překlady jsou public relations vztahy s veřejností, resp. s veřejnostmi různými v závislosti na směru a potřebě činnosti podniku. Jednoznačná definice PR však neexistuje a jak zmiňuje Svoboda (2006), není ani možné ji stanovit. Praktiky, záměry, aktivity a rozsah zájmů PR je příliš obsáhlý než aby bylo možné shrnout vše jednou definicí. Pro své potřeby však autor vystihl podstatu PR v následující charakteristice: „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.*“ (Svoboda, 2006, s. 17)

3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je komunikačním nástrojem sloužícím k bezodkladné stimulaci zakoupení produktu nebo služby a to často přímo v místě prodeje, jak uvádí Karlíček a Král (2011). Zahrnuje především cenové úlevy pro zákazníky, či kupony, dárky nebo soutěže.

3.4.4 Direct marketing

Frey (2011) označuje direct marketing jako cílenou komunikaci s konkrétními zákazníky podniku nejčastěji prostřednictvím e-mailové korespondence, dopisů, telefonního kontaktu či zásilkového prodeje. Současný přímý marketing pak dle autora zahrnuje několik dalších technik, kterými jsou například webové stránky, on-line inzerát, tiskový inzerát či neziskové kampaně.

3.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je významově vůbec nejstarší forma marketingové komunikace, což zmiňuje Hesková a Štarchoň (2009). Touto technikou se míní utváření vztahů na obchodní úrovni v malém počtu účastníků, které slouží k soustavnému upevňování vztahů mezi prodejci a zákazníky. Výhodou osobního prodeje je bezesporu možnost okamžitě reagovat na podněty ze strany zákazníků a lépe tak uspokojovat jejich potřeby.

3.5 Moderní formy marketingové komunikace

Rychle se rozvíjející moderní technologie (především výpočetní technika) jsou v oblastech marketingu stále více využívány. Dochází k nezbytnému propojování také s nástroji marketingové komunikace, což je v současné době takřka nezbytné. „*Marketingová komunikace je provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů.*“ (Frey, 2011, s. 175)

Technologický pokrok a inovace by se daly považovat za hlavní pole působnosti současné marketingové komunikace a potažmo celého marketingu. Jeden z důvodů, proč se marketing ubírá v poslední době digitálním směrem je skutečnost, že lidé tráví v prostředí internetu nepoměrně více času než dříve. A co víc, do virtuálního světa přesouvají velkou část svého volného času, který do té doby trávili jinými způsoby (dalo by se říci poněkud více fyzicky sociálními). Vznik sociálních sítí v prostředí internetu z jedné strany jejich uživatele navzájem sblížuje, na druhou stranu virtuální prostředí tyto osoby ve významu fyzického prožívání odcizuje. Přesto se ocitáme v období takzvané virtuální revoluce a je potřeba novým trendům přizpůsobit také obchodní techniky a příslušné marketingové nástroje.

Jedním z typických příkladů komunikačních nástrojů prosazujících se v prostředí internetu je **virální marketing**. Blažková (2005) definuje virální marketing jako techniku, jejímž prostřednictvím se v prostředí internetu samovolně šíří určitá informace (např. o produktu či firmě) mezi uživateli tak, že tito si ji mezi sebou přeposílají. Tato forma komunikace nepředstavuje pro původce sdělení prakticky žádné náklady, a pakliže je sdělení formulováno vtipnou, šokující či jinak zajímavou formou, může přinést úspěch.

Sociální média v prostředí internetu podrobně definuje Sterne (2011), mezi která zařazuje diskuzní fóra a skupiny, sociální sítě, blogy a mikroblogy (např. Twitter), takzvané záložkování (bookmarking) a sdílení pomocí kanálů jako je například Youtube.

Vladan Vaněk (2015) ve svém článku v časopisu Marketing & Media zmínil. Že význam sociálních sítí roste také coby kanál, jehož prostřednictvím jsou uživateli internetu navštěvovány jednotlivé webové stránky. Poukázal zároveň na skutečnost, že internetové vyhledávače a domovské stránky jako zprostředkovatelé návštěvy webových stránek významově poklesly.

Na **product placement** jako na techniku komunikace produktu poukazuje Frey (2011). Product placement se snaží o umístění produktu do mysli zákazníků v podstatě podprahovou cestou. Využívá k tomu televizní pořady s vysokou sledovaností, počítačové hry i hudební klipy. Jedná se o placenou formu zviditelnění produktů, která pomocí reklamního efektu u dané cílové skupiny dosahuje větší míry pozitivního vnímání značky (firmy).

Účinnou a na finance nenáročnou formu komunikace představuje **guerilla marketing**, nastiňuje hned v úvodu své práce Levinson (2011). „*Guerilla marketing říká, že pokud chcete investovat peníze, můžete – ale nemusíte, pokud jste ochotni investovat čas, energii, představivost a informace.*“ (Levinson, 2011, s. 7)

V principu guerillového marketingu se s Levinsonem (2011) shodují i Přikrylová a Jahodová (2010). Autorky shodně vymezují tento typ komunikace za mnohdy velmi úspěšný s vynaložením jen minimálního množství finančních prostředků. Guerillová komunikace využívá jako média především venkovního prostranství (outdoor, ambientní média) z důvodu co možná největšího zaujetí cílových osob netradičním způsobem.

Ambientní média jsou dle Baines a Filla (2014) jedním ze dvou typů zvláštní marketingové komunikace. Jedná se o takzvaná out-of-home media, tedy media mimo domov. Spadají do kategorie venkovních nástrojů marketingové komunikace. Ambientní media mohou nabývat různých podob prostřednictvím prakticky jakéhokoliv nosiče. Baines a Fill (2014) uvádějí jako příklady různé plakáty ve veřejných umývárkách, video a LCD obrazovky, horkovzdušné balóny, stožáry apod. Tento typ médií dokáže svou netradičností vzbudit velkou míru zaujetí, překvapení a pobavení.

4 Metodika výzkumu

Před samotným zahájením marketingového výzkumu je vždy zapotřebí vymežit jeho rozsah a metodiku, která je nedílnou součástí výzkumu, a která určuje směr a dopomáhá k naplnění předem vymezených cílů.

4.4 Přípravná fáze

Metodiku rozděluje Kozel (2011) na dvě etapy či fáze, a to fázi přípravnou a realizační. Každá fáze zahrnuje jednotlivé kroky v logické návaznosti a posloupnosti.

4.4.1 Definování výzkumného problému

Společnost Orfa je součástí českého trhu s nábytkem již přes dvacet let. Za tu dobu prošla několika menšími obměnami sortimentu produktů, způsobu komunikace se zákazníky i firemního stylu. V několika posledního letech podnik zaznamenal pokles poptávky ze strany zákazníků. Zároveň vedení společnosti vnímá současnou marketingovou komunikaci se zákazníky jako nedostatečnou.

4.4.2 Stanovení cíle výzkumu

Cílem práce bylo nalezení optimálních nástrojů marketingové komunikace pro společnost Orfa za účelem jejího zefektivnění, zvýšení poptávky po produkci podniku a zvýšení povědomí v mysli zákazníků. Cílem výzkumu byl sběr jak primárních tak sekundárních dat zaměřených na oblasti stávající marketingové komunikace společnosti Orfa, a také na obecné vnímání nástrojů marketingové komunikace využívaných v současnosti. Na základě analýzy získaných dat bylo záměrem podat návrhy, které by z dlouhodobého hlediska mohly přispět k růstu odbytu společnosti.

4.4.3 Vymezení výzkumných předpokladů

Na základě rozhovoru a konzultace se zástupci vedení společnosti Orfa (s ohledem na cíl práce a výzkumu) byly stanoveny následující předpoklady. Jsou zaměřeny na oblasti, jež členy managementu společnosti zajímaly nejvíce, jako například znalost nabízeného sortimentu, letáková nabídka apod.

Předpoklady byly stanoveny zvlášť jak pro skupinový rozhovor, tak pro dotazníkové šetření.

Výzkumné předpoklady skupinového rozhovoru

- Leták společnosti Orfa shledává většina žen i většina mužů zajímavý a poutavý.
- Většina respondentů hodnotí leták jako přehledný.
- Všichni dotazovaní muži by na letáku uvítali větší nabídku a množství informací.
- Leták, coby nástroj marketingové komunikace, hodnotí jako účinný spíše muži než ženy.
- Většina mužů vnímá emocionální apely v marketingové komunikaci jako prvek zkreslující jinak racionální úsudek.
- Ženy shledávají, že většinu emocionálních apelů v komunikaci firem, se kterými se doposud setkali, vnímaly pozitivně.
- Alespoň polovinu respondentů pozitivně zaujmou netradiční formy komunikace firmy se zákazníky, jako například ambientní média.
- Emocionální apely v marketingové komunikaci vnímají pozitivně spíše ženy než muži.

Výzkumné předpoklady dotazníkového šetření

- Většina dotazovaných, kteří znají společnost Orfa, zde již alespoň jednou nakupovali.
- Respondenti, kteří alespoň jednou nakupovali ve společnosti Orfa, kladou při výběru prodejce nábytku důraz na tradici a kvalitu.
- Alespoň dvě třetiny respondentů zaznamenaly rozhlasovou reklamu společnosti Orfa.
- Více než polovina respondentů zaznamená ve svých schránkách reklamní leták společnosti Orfa nejméně jednou za tři měsíce.
- Většina respondentů, kteří se při nákupu vybavení do domácnosti rozhodují převážně na základě ceny, shledávají leták jako účinný nástroj marketingové komunikace.
- Většinu respondentů, kteří ve společnosti Orfa prozatím nenakupovali, firmy nejvíce osloví televizní reklamou.
- Respondenti ve věku do čtyřiceti let dávají přednost vyhledání informací o firmě a produktech prostřednictvím internetu.

4.4.4 Plán výzkumu

V průběhu výzkumu byla shromažďována a následně zpracována jak primární tak sekundární data. Sekundární data byla získána z dříve zpracovaných dat a statistik Českého statistického úřadu, z webových stránek společností a z poskytnutých zdrojů zástupců firmy Orfa. Primární data byla získána prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření a skupinového rozhovoru. Dotazníkové šetření bylo po konzultaci se zástupci společnosti Orfa zvoleno z důvodu možnosti zasažení širšího okruhu respondentů. Skupinový rozhovor byl vybrán z důvodu potřeby získání detailních informací, která jsou dotazováním obtížně zjistitelná.

Na základě konzultace s vedením společnosti byl celý výzkum zaměřen na stávající a potenciální zákazníky především ostravských prodejen společnosti Orfa. Zástupci společnosti vnímají ostravské prodejny potenciálně citlivější na marketingové aktivity a možný růst tržeb, a jsou pro ně stěžejní jak z hlediska koncentrace místních obyvatel tak celkového zisku.

Dotazníkové šetření

Základní soubor dotazníkového šetření představoval všechny obyvatele Ostravy starší 15 let. Protože nebylo možné získat data z celé populace, byly pro způsob výběru respondentů zvoleny techniky nereprezentativní. Výběrový soubor byl zvolen technikou vhodného úsudku a technikou vhodné příležitosti.

Dotazníkové šetření bylo prováděno elektronickou formou prostřednictvím portálu Vypnto.cz. Dotazník byl sdílen v prostředí internetu za využití sociálních sítí a e-mailové korespondence. Odkaz na dotazník byl rozeslán na konkrétní e-mailové adresy obsažené v kontaktech e-mailové schránky všech známých a příbuzných osob. Dále byl odkaz umístěn na osobním profilu sociální sítě Facebook a Google+, a také sdílen v tamějších uzavřených skupinách. Velikost výběrového souboru pro dotazníkové šetření byla po konzultaci se zástupci společnosti stanovena na minimální hranici 150 osob.

Skupinový rozhovor

Základním souborem skupinového rozhovoru byli všichni obyvatelé Ostravy starší 15 let. Jelikož v rámci skupinového rozhovoru taktéž nebylo možno získat data celé populace, byla pro stanovení výběrového souboru respondentů zvolena nereprezentativní technika vhodného úsudku.

Respondenty skupinového rozhovoru byli obyvatelé Ostravy, a to jak muži, tak ženy starší 15 let především z řad přátel a rodinných příslušníků. V rámci vyváženosti z hlediska pohlaví respondentů bylo snahou zachovat poloviční podíl žen a mužů včetně zastoupení nejlépe všech věkových kategorií nad hranicí patnácti let. Počet účastníků skupinového rozhovoru byl stanoven na hranici 8 osob.

4.4.5 Pilotáž

Před zahájením samotného sběru primárních dat prostřednictvím jak dotazníkového šetření, tak skupinového rozhovoru, byla provedena pilotáž. Zkoumané oblasti a konkrétní otázky v dotaznících jak pro elektronické dotazování, tak pro skupinový rozhovor, byly konzultovány se zástupci společnosti Orfa. Dotazníky byly následně upraveny do konečné podoby. V dotazníkovém šetření byly upraveny otázky č. 6, 7, 8, a 12, a vyřazeny byly otázky týkající se letáku Orfa. Leták, coby komunikační nástroj firmy Orfa, byl podrobně zaměřen v rámci skupinového rozhovoru. V přípravě skupinového rozhovoru byl pak upraven scénář. V zásadě se nejednalo o změny, které by měly vliv na charakter a cíl výzkumu.

4.4.6 Časový harmonogram

Následující tabulka č. 4.1 znázorňuje přibližné rozvržení jednotlivých činností v rámci výzkumu dle měsíců.

Tabulka č. 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Období (kalendářní měsíc)							
	XI.14	I.14	I.15	II.15	III.15	IV.15	V.15	IX.15
Vymezení zkoumané problematiky								
Definování výzkumného problému								
Stanovení cíle výzkumu								
Sběr sekundárních dat								
Sběr primárních dat								
Analýza dat								
Interpretace výsledků výzkumu								

Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Realizační fáze

V rámci realizační fáze byla nejprve získána primární a sekundární data, a ta byla následně zpracována a vyhodnocena.

4.5.1 Sběr dat

Jak již bylo nastíněno výše, ve výzkumu byla použita jak data sekundární, tak data primární. Zdrojem primárních dat bylo dotazníkové šetření a skupinový rozhovor.

Elektronické dotazování probíhalo během měsíce března a dubna, přičemž úložištěm dotazníku byl webový portál www.vyplnto.cz, jak bylo zmíněno výše. Dotazník byl tvořen čtrnácti otázkami a celková návratnost byla 77%. Návratnost dotazníků byla dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků, kdy nejsou zohledněni ti oslovení respondenti, kteří dotazník ani nezobrazili. Informace o probíhající výzkumu byla spolu s odkazem na dotazník rozesílána v prostředí internetu, a to prostřednictvím e-mailové korespondence a sociální sítě Facebook a Google+ všem přátelům a známým.

Data pro skupinový rozhovor byla získána osobní uzavřenou komunikací s několika přáteli a členy rodiny, jejichž složení bylo zvoleno s ohledem na požadované oblasti zkoumání a pravděpodobnost získání relevantních odpovědí. Sběr dat rozhovoru se uskutečnil v měsíci dubnu a zúčastnilo se jej 8 osob. V průběhu rozhovoru byly od respondentů zaznamenány názory na oblasti marketingové komunikace jak společnosti Orfa, tak marketingové komunikace obecně. Všichni zúčastnění respondenti ochotně reagovali na předkládané otázky a navzájem debatovali. Souhrnný dotazník ke skupinovému rozhovoru vyplnili všichni zúčastnění. Finálním zpracováním dat byly objasněny vymezené předpoklady výzkumu.

Sekundární data byla získána prostřednictvím zástupců společnosti Orfa, webových stránek Českého statistického úřadu a jiných statistických úřadů či institucí, elektronických a tištěných periodik, a odborných knižních publikací.

4.5.2 Zpracování a vyhodnocení dat

Jelikož při elektronickém dotazování může dojít k situaci, kdy respondent například nezodpoví otázku správně, bylo potřeba získaná data zkontrolovat a případně upravit tak, aby nedošlo ke zkreslení výsledků výzkumu. Touto kontrolou dat bylo zjištěno, že všichni respondenti, kteří se výzkumu zúčastnili, zodpověděli otázky správně, tudíž nebylo potřeba výrazných změn. Všechny 152 navrácených dotazníků tedy bylo pro výzkum použito.

K tomu, aby mohla být data statisticky zpracována, bylo potřeba je překódovat a upravit jejich formu. Jednalo se především o odpovědi na otevřené otázky, v nichž byly zaznamenány

nepřesnosti. Překódovaná a upravená data byla sestavena do datové matice, a tato datová matice pak sloužila jako podklad pro analytické zpracování v prostředí statistického programu IBM SPSS Statistics 22.

Data skupinového rozhovoru byla po jeho skončení zpracována, respektive zaznamenána taktéž do datové matice vytvořené v programu MS Excel 2013, následně zakódována a převedena do statistického programu IBM SPSS Statistics 22.

Komplikace během výzkumu

Významnou komplikací v průběhu byla skutečnost, že elektronického dotazování se zúčastnilo výrazně více žen než mužů. Dalším výrazným jevem bylo převažující zastoupení respondentů z nejnižší věkové kategorie.

4.5.3 Struktura respondentů dotazníkového šetření

Identifikační otázky umístěné jak v dotazníku pro elektronické dotazování tak pro skupinový rozhovor specifikovaly respondenty podle základních demografických charakteristik.

Příslušné grafy včetně tabulek četností jsou umístěny v příloze č. 1 této práce.

Věková skladba respondentů

S ohledem na stanovený výběrový soubor respondentů začínala volitelná věková rozmezí na 15 letech věku. Celkem bylo utvořeno pět kategorií, přičemž dotazníkového šetření se zúčastnili zástupci pouze tří z nich. Největší zastoupení bylo respondenty z kategorie 15-26 let, a to celkem 116 respondenty, tedy 76,02 %.

Věkovou skupinu 27-39 let reprezentovalo celkem 26 dotázaných, což činí 17,34 % všech respondentů. Nejméně početnou skupinou byla kategorie 40-55 let, která byla zastoupena 10 respondenty v procentuálním podílu 6,63%.

Místo bydliště respondentů

Jedna z identifikačních otázek dotazníkového šetření se zaměřovala na místo bydliště respondentů, jelikož výběrovým souborem pro výzkum byli obyvatelé města Ostravy. Vzhledem ke skutečnosti, že má společnost Orfa své provozovny právě v Ostravě a jejím blízkém okolí, bylo snahou výzkumem zjistit názory obyvatel ostravských městských částí a sousedících měst.

Z ostravských městských částí byla nejčastěji zastoupena Poruba, a to v procentuálním podílu 21,34 %. Obvod Ostrava-Jih pak v podílu 11,73%, Ostrava-Mariánské Hory a Hulváky v podílu 7,14 % a Ostrava-Moravská Ostrava a Přívoz v podílu 8,16 %. Město Frýdek-Místek, ve kterém má společnost Orfa jednu z prodejen, bylo zastoupeno celkem šesti respondenty, jednalo se tedy o 4,08 % podíl dotázaných. Dalším městem se sídlem jedné z prodejen společnosti je Orlová, ta však byla v dotazování zastoupena pouze dvěma respondenty, v procentuálním vyjádření se tedy jedná o 1,02 % dotazovaných.

Rozdělení respondentů dle pohlaví

Dotazníkového šetření, jak již bylo zmíněno, se zúčastnilo celkem 152 respondentů. Ženy byly zastoupeny v počtu 108 respondentek, procentuálně tedy 71,05 %, a muži v počtu 44 respondentů, tedy 28,95 %.

4.5.4 Struktura respondentů skupinového rozhovoru

Věková skladba respondentů

Skupinového rozhovoru se zúčastnilo celkem 8 osob z řad přátel a členů rodiny. Stejně jako v případě dotazníkového šetření byly i pro skupinový rozhovor stanoveny věkové kategorie v souladu se základním a výběrovým souborem. Respondenti ve věkové kategorii 15-26 let byli celkem čtyři. Věkovou kategorií 27-39 let reprezentovali dva respondenti, kategorií 40-55 let pak jeden dotazovaný, a respondent ve věkové kategorii 56-65 let byl také jeden. Jedinou nezastoupenou kategorií bylo věkové rozmezí 66 a více let.

Místo bydliště

Všichni respondenti skupinového rozhovoru mají trvalé místo pobytu v Ostravě, resp. v jejích několika městských částech. Čtyři respondenti mají své bydliště v městském obvodu Poruba, tři respondenti v obvodu Moravská Ostrava a Přívoz a jeden respondent trvale pobývá v obvodu Ostrava-Jih.

Rozdělení respondentů dle pohlaví

Před výběrem konkrétních respondentů bylo snahou o optimální rozložení jejich struktury dle pohlaví. Pro účast na skupinovém rozhovoru byli záměrně vybráni 4 muži a 4 ženy, a to z důvodu pokud možno rovnováhy mezi množstvím názorů mužů a množstvím názorů žen.

5 Analýza výsledků výzkumu

Kapitola analýzy výsledků výzkumu je rozložena celkem na tři části. V prvních dvou částech jsou vyhodnoceny tematické oblasti dotazníkového šetření a skupinového rozhovoru. V rámci třetí části jsou vyhodnoceny stanovené předpoklady výzkumu.

Zmiňované statistické údaje jsou v jednotlivých kapitolách doloženy grafy. Ty grafy, které nejsou zahrnuté v textu práce, jsou spolu s příslušnými tabulkami četností umístěny v příloze č. 2 a v příloze č. 3.

5.1 Vyhodnocení tematických oblastí dotazníkového šetření

V této části práce jsou vyhodnoceny významově podobné oblasti dotazníkového šetření. Jedná se o otázky na sebe navazující a navzájem se doplňující.

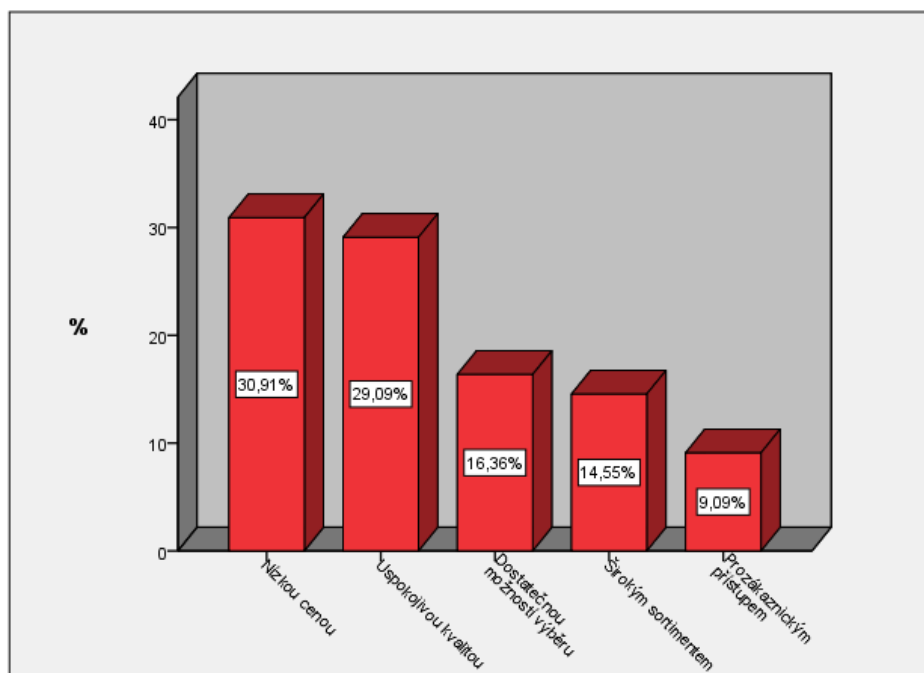
Názor respondentů na produkty společnosti Orfa

V dotazníku byly umístěny mimo jiné otázky, kterými bylo zamýšleno zjistit, jakým způsobem respondenti nahlíží na produkty Orfy z hlediska jejich kvality. Bylo tak učiněno především z důvodu předchozích spíše negativních ohlasů na společnost Orfa z řad známých a přátel. Z vyhodnocení těchto otázek byli samozřejmě vyjmuti respondenti, kteří uvedli, že společnost Orfa neznají.

Jednou z těchto otázek byla ta, v níž měli respondenti za úkol zvolit, která z nabízených charakteristik nejlépe vystihuje dle jejich názoru produkty společnosti Orfa. Možná byla pouze jedna odpověď, a dotazování volili celkem z pěti možností, které zastupovaly častá kritéria hodnocení zákazníků. Jednalo se o možnost uspokojivé kvality, nízké ceny, širokého sortimentu, dostatečné možnosti výběru a prozákaznickým přístupem.

Analýzou této otázky vyplynulo, že dle názoru 30,91 % respondentů jsou produkty Orfy charakteristické nízkou cenou. Toto zjištění by mohlo být doprovázeno skutečností, že společnost Orfa v rámci své komunikace a jejích nástrojů výrazně poukazuje na cenové slevy a zvýhodnění, která poskytuje prakticky s měsíční frekvencí.

V následující obrázku č. 5.1 jsou znázorněny všechny odpovědi respondentů na danou otázku.



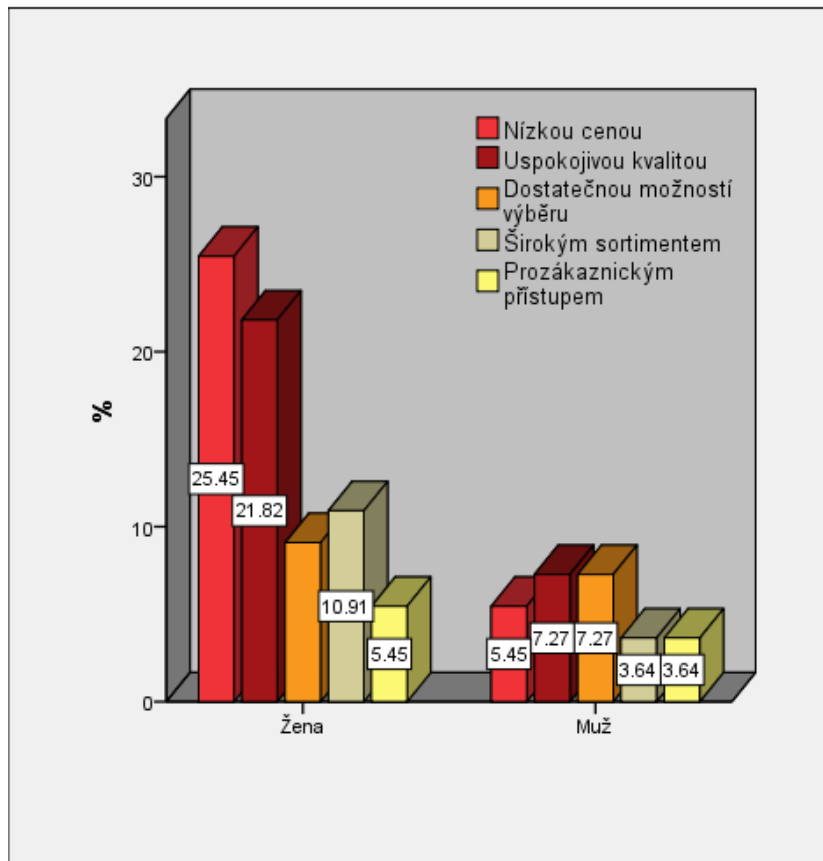
Obrázek č. 5.1 Názor respondentů na produkty Orfa

Respondenti jako druhou možnost volili nejčastěji uspokojivou kvalitu. Podíl odpovědí je srovnatelný s volbou nízké ceny, což zároveň by mohlo znamenat příznivé zjištění. Společnost Orfa, jak bylo nastíněno výše, klade svou cenovou politikou důraz na optimální poměr ceny a kvality, přičemž samotné ceny se snaží stabilně udržovat na konkurenční úrovni. Úrovní cen společnost Orfa cílí svou produkci převážně na obyvatele střední až nižší střední příjmové skupiny, nicméně nabízí také zboží luxusní s cenou poměrně vyšší.

Respondenti nejméně často volili prozákaznický přístup co by charakteristický prvek doprovázející produkty a služby společnosti. Tato volba byla zastoupena v podílu 9,09 %. Ačkoliv se společnost snaží zlepšovat prostředí prodejen a přístup zaměstnanců k zákazníkům, respondenti prozatím nevnímají výrazný pozitivní přístup při svých nákupech.

Při analýze otázky v souvislosti s pohlavím respondentů bylo zjištěno, že ženy a muži vnímají produkty společnosti odlišně.

Ženy volili nejčastěji charakteristiku nízké ceny, přičemž muži jako nejčastější možnost volili uspokojivou kvalitu a zároveň dostatečnou možností výběru. V následujícím obrázku č. 5.2 je situace vyjádřena graficky.

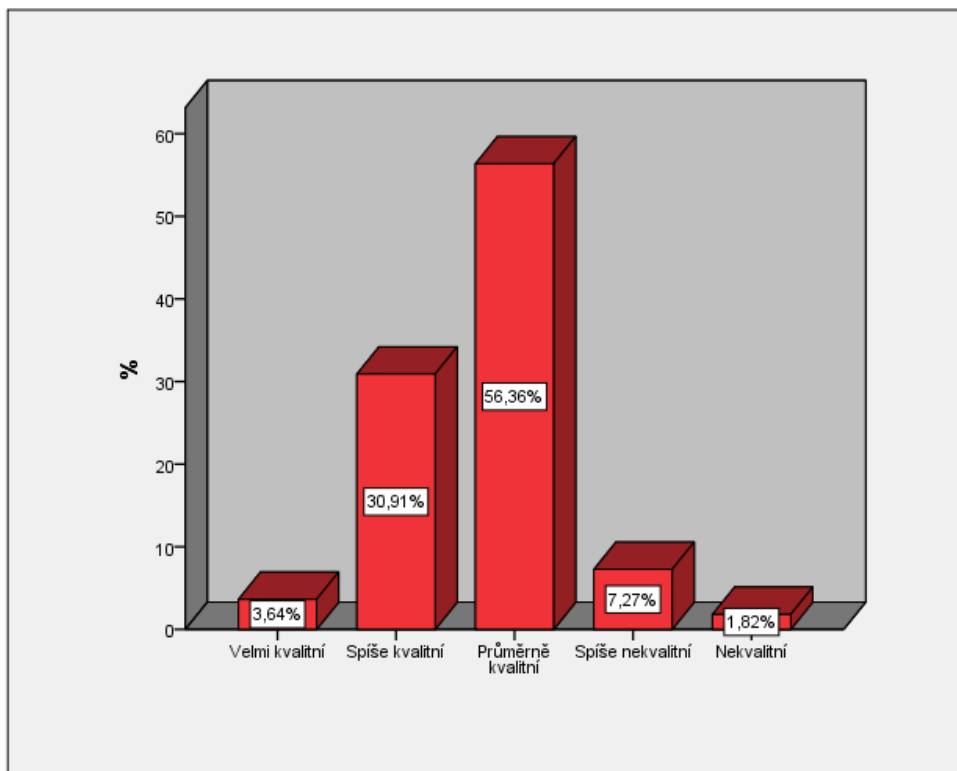


Obrázek č. 5.2 Charakteristika produktů společnosti Orfa s ohledem na pohlaví respondentů

Nákupy produktů společnosti Orfa

Po otázce zjišťující názor respondentů na produkty Orfy bezprostředně následovala otázka zabývající se přímo kvalitou produktů, respektive názoru respondentů na kvalitu produktů. Na tuto otázku odpovídali respondenti bez ohledu na to, zda s produkty společnosti Orfa mají osobní zkušenost nebo ne. Bylo tak učiněno z důvodu, který byl nastíněn výše, a sice z důvodu negativních ohlasů na nabízené produkty v řadách přátel a známých.

Ze statistického vyhodnocení byli opět vyjmuti respondenti, kteří společnost Orfa neznají, jak uvedli. Následující obrázek č. 5.3 znázorňuje procentuální zastoupení odpovědí respondentů na otázku č. 8.

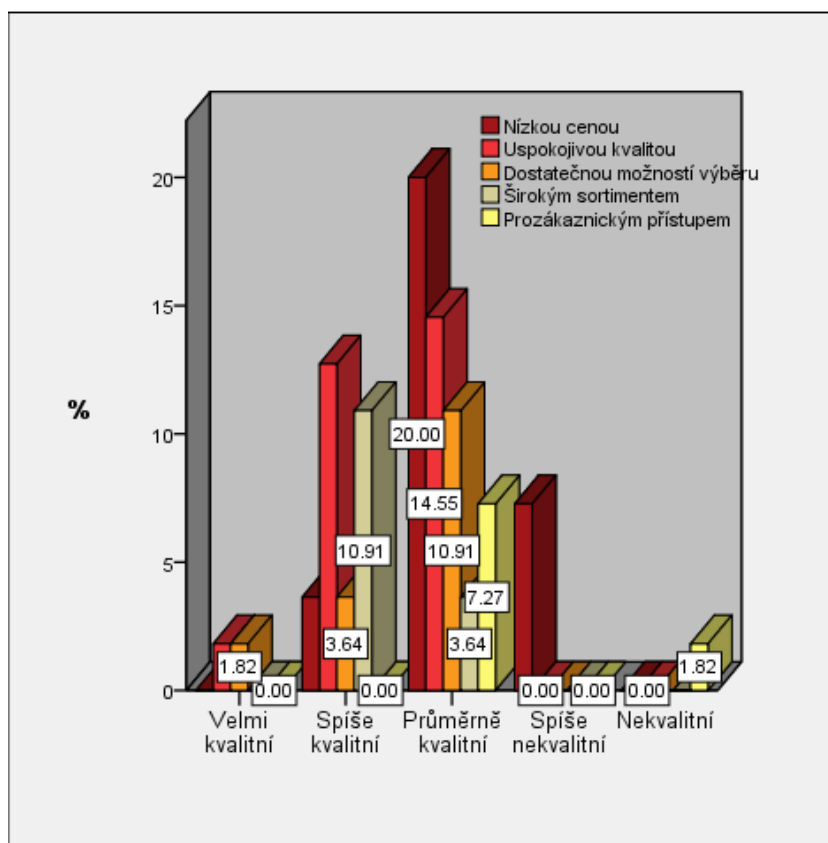


Obrázek č. 5.3 Kvalita produktů Orfa dle respondentů

Výsledky ukazují, že většina respondentů, respektive 56,36 % hodnotí produkty jako průměrně kvalitní. Společnost Orfa se snaží zákazníkům nabízet optimální kombinaci ceny a kvality. Vzhledem k tomu, že cenovou úroveň cílí svou produkci převážně na obyvatele střední až nižší střední příjmové skupiny, odhad kvality v řadách respondentů není překvapivý. Jako velmi kvalitní označili produkty celkem 3,64 % respondentů. Orfa nabízí lukrativnějším zákazníkům také zboží vyšších cenových kategorií, avšak v poměrně menší míře než zboží spíše nižší cenové úrovně.

Porovnání výše zmíněných dvou otázek byly zjištěny názory respondentů na charakter nabízených produktů s ohledem na hodnocení kvality produktů. Výsledky analýzy jsou znázorněny v následujícím obrázku č. 5.4.

Většina respondentů, přesněji 56,36 %, odpovědělo, že podle jejich názoru jsou produkty společnosti Orfa průměrně kvalitní. Těmito respondenty byla pak nejčastěji vybírána nízká cena jako charakteristika produktů, a to v podílu 20%. Respondenti vybírali jako druhou nejčastější možnost *spíše kvalitní*, a to v podílu 30,90 %. Těmito respondenty pak byla nejčastěji volena možnost uspokojivé kvality coby charakteristika nabízeného sortimentu.



Obrázek č. 5.4 Charakter produktů s ohledem na hodnocení kvality produktů

Respondenti, kteří zastávají názor, že nejvíce charakteristické pro produkty Orfy je dostatečná možnost jejich výběru, vnímají kvalitu produktů nejvíce jako průměrnou. Respondenti, kteří vnímají produkty jako spíše nekvalitní, volili pouze jedinou možnost v charakteristice sortimentu Orfy, a to nízkou cenu.

Při nákupu produktů společnosti Orfa si respondenti nejčastěji zakoupili nábytek. Tato možnost byla zvolena v podílu 56,10 %. Necelých dvacet procent respondentů si ze sortimentu Orfy pořídilo koberce a stejný počet respondentů také různé doplňky do domácnosti. Nejméně často nakupují respondenti Kuchyně. Nabídka Kuchyní společností Orfa je relativně novou záležitostí.

Porovnáním otázek číslo 3 a 4 vyplnyulo, že nejvíce bylo zastoupeno respondentů, kteří v Orfě nakupovali jednou a dvakrát až třikrát, a tito respondenti si pak při svém nákupu pořídili nábytek. Ze sta procent respondentů odpovídajících na otázku typu zakoupeného produktu zvolilo možnost nábytku celkem 62,16 %. Respondentů, kteří nakupovali v Orfě pouze jednou, bylo celkem 48,64 %.

5.2 Vyhodnocení skupinového rozhovoru

V této kapitole jsou popsány významné poznatky a výsledky diskuze mezi účastníky skupinového rozhovoru. Rozhovor byl tematicky pomyslně rozdělen na tři části. V pořadí prvním diskutovaným tématem byla marketingová komunikace firem v současné době z obecného hlediska. Druhým tématem bylo snahou zaměřit se na komunikační nástroje pouze firem prodávajících nábytek. Poslední oblastí byly prostředky komunikace pouze jednoho konkrétního prodejce nábytku, a sice společnosti Orfa. Scénář skupinového rozhovoru je umístěn v příloze této práce.

Marketingová komunikace firem obecně

Ne všichni dotazovaní si vzpomněli na konkrétní marketingovou kampaň či reklamu, která by podle nich byla nejvíce či nejméně zajímavá. Ti respondenti, kteří byli schopni si některou kampaň vybavit, zmiňovali převážně televizní reklamy na produkty spotřebního zboží. Respondenty muži byly jako nejzajímavější kampaně u nás hodnoceny reklamní spoty společnosti Hornbach. Jako největší pozitivum obsahu sdělení těchto reklam byl humor a vtip.

Respondenti dále diskutovali o tom, na kolik je český trh v současnosti přesycen prostředky marketingové komunikace. Téměř všichni se jednomyslně shodli na tom, že prostředků komunikace firem takřka neustále přibývá. Zástupci nižších věkových kategorií zmiňovali, že například televizní reklamy ve většině případů nijak zásadně nevnímají a při sledování televize je spíše přepínají. Respondenti rovněž velmi negativně hodnotili například formy přímého marketingu a prodej prostřednictvím telefonu. Zástupci vyšší věkové kategorie připomněli katalogy a letáky jako jimi vnímanou formu komunikace, nicméně dodali, že množství letáků a novin, které vyzvedávají ze svých schránek, je příliš velké. Všichni dotazovaní se shodli na tom, že potenciál pro komunikaci firem se zákazníky se skrývá za netradičními způsoby, kterými prozatím není český trh nasycen natolik jako nástroji výše zmíněnými. Zmíněno bylo taktéž virtuální prostředí internetu, sociálních sítí a informačních

technologií obecně. Vzhledem k rychlému vývoji technologií v mnoha oblastech života je podle respondentů využití těchto prostředků firmami de facto nezbytností.

Respondent z nejnižší věkové kategorie zmínil na základě předložené úkázky formu outdoorové reklamy, kterou jsou v této práci myšlena ambientní media. Dotyčný se s formou netradiční komunikace setkal v zahraničí a vyjádřil názor, že by na českém trhu mohla najít vysoké uplatnění. Všem ostatním respondentům připadala tato forma komunikace velmi vtipná, nápaditá a prakticky nepřehlédnutelná.

Zaujetí pro využití emocí v marketingu bylo v diskuzi poněkud nejednotné. Muži poukazovali na nevyhnutelný vliv na nákupní chování a celkový vztah k produktům poté co byly jejich partnerky vystaveny působení na emoční stránku osobnosti. Jeden z dotazovaných mužů zmínil televizní reklamu prosazující světové nadace na pomoc rozvojovým zemím. V těchto reklamách je dle dotazovaného kladen velmi vysoký důraz na vzbuzení soucitu a lítosti, což vnímal negativně a kategorizoval jako manipulaci. Ženy naopak nevnímaly emocionální apely v komunikaci negativně, nicméně připustily, že se v mnoha případech nechaly působením apelů ovlivnit. Tento vliv se pak projevil v nákupním chování, a to převážně pozitivně směrem k obchodníkům. Vliv na vlastní nákupní chování zmínili také muži, ne však všichni. Jednalo se o zástupce nižších věkových kategorií.

Znalost komunikačních nástrojů („reklam“) prodejců nábytku

Povědomí o současné komunikaci společností zabývajících se prodejem nábytku nebylo u dotazovaných vysoké. Dva ze zúčastněných respondentů zmínili nedávnou kampaň prodejce nábytku XXXLutz, v jejímž reklamním spotu zpívá mladá dívka. Spot si následně vybavili všichni respondenti a vyjádřili nad ní jednohlasně vlnu rozčilení a popuzení.

Vzhledem k existenci velkého množství mezinárodních firem působících na českém trhu nevnímali respondenti výrazně zajímavější komunikace společností v zahraničí s výjimkou dříve zmíněných forem outdoorové komunikace. Pokud jde o preference kampaní firem s nábytkem, respondenti si žádnou konkrétní nevybavili.

Komunikační prostředky společnosti Orfa

V rámci rozhovoru o komunikačních prostředcích společnosti Orfa byly diskutovány všechny aktuální nástroje, které Orfa pro zasažení stávajících i potenciálních zákazníků využívá.

Prvním nástrojem, ke kterému se respondenti vyjádřili, byly webové stránky. V dnešní době je provoz webových stránek firem obecně prakticky nezbytností, pakliže firmy zamýšlejí zasáhnout co možná nejširší okruh cílových skupin. Na této skutečnosti se shodli všichni dotazovaní. Zástupci mladších věkových kategorií uvedli, že si v současné době neodkází představit neexistenci webových stránek většiny firem a institucí. Potvrdili, že internet používají jako primární zdroj informací všeho charakteru.

Webové stránky společnosti vnímali respondenti z hlediska designu čistě a upraveně. Dynamický prvek webu ve střední části úvodní stránky hodnotili kladně. Ženy z mladších věkových kategorií však poukázaly na možnost výběru těch webdesignérů, kteří jsou schopni webové stránky převést do dynamického designu kompletně. Muži jak vyšších, tak nižších věkových kategorií, byli jako návštěvníci s webem spokojeni. Prvkem, který však respondenti hojně kritizovali, byl design stránky s nábytkem. Respondenti uvedli, že na ně působí jako leták pouze převedený do elektronické podoby. Ženám i mužům současně vadila nemožnost nahlédnutí do jednotlivých produktových řad. Především ženy by uvítaly, kdyby byly na stránkách uvedeny konkrétní produkty a jejich varianty, které jsou nabízeny v jednotlivých prodejnách.

V souvislosti s letákem společnosti Orfa uvedli respondenti mimo jiné, že by namísto zasílání reklamních letáku uvítali spíše nabídku formou katalogu. Respondentům mladších věkových kategorií, a to jak mužům, tak ženám, by se spíše než nabídka akčních cen líbila celistvá nabídka poskytovaných produktů. Respondenti uvedli, že by tímto mohli získat větší přehled a představu o tom, které produkty společnost Orfa prodává. Leták společnosti Orfa je z hlediska názorů respondentů dále analyzován v kapitole zabývající se vyhodnocením předpokladů výzkumu.

Rohlasovou reklamu společnosti Orfa zaznamenali v letošním roce pouze dva respondenti, konkrétně žena a muž z nejvyšší zastoupené věkové kategorie. Obecné povědomí o vysílání reklamních spotů měla přitom většina zúčastněných, ačkoliv nebyli schopni říci, kdy spot vyslechli. Polovina zúčastněných si vzpomněla v souvislosti s radiovými spoty na slogan „*Orfa nábytek, bytu i kapse na míru.*“.

Billboardů společnosti Orfa aplikovaných na území Ostravy si všimnul pouze jeden respondent, muž z nejvyšší věkové kategorie. Tato forma komunikace byla většinou dotazovaných hodnocena spíše jako neúčinná, jelikož jí nevěnují téměř žádnou pozornost.

5.3 Vyhodnocení stanovených předpokladů

Na základě stanovených předpokladů výzkumu jsou v této kapitole vyhodnoceny odpovědi respondentů na otázky týkající se sledovaných oblastí marketingové komunikace. Jejich vzájemným porovnáním a souvztažností byly výzkumné předpoklady objasněny.

5.3.1 Dotazníkové šetření

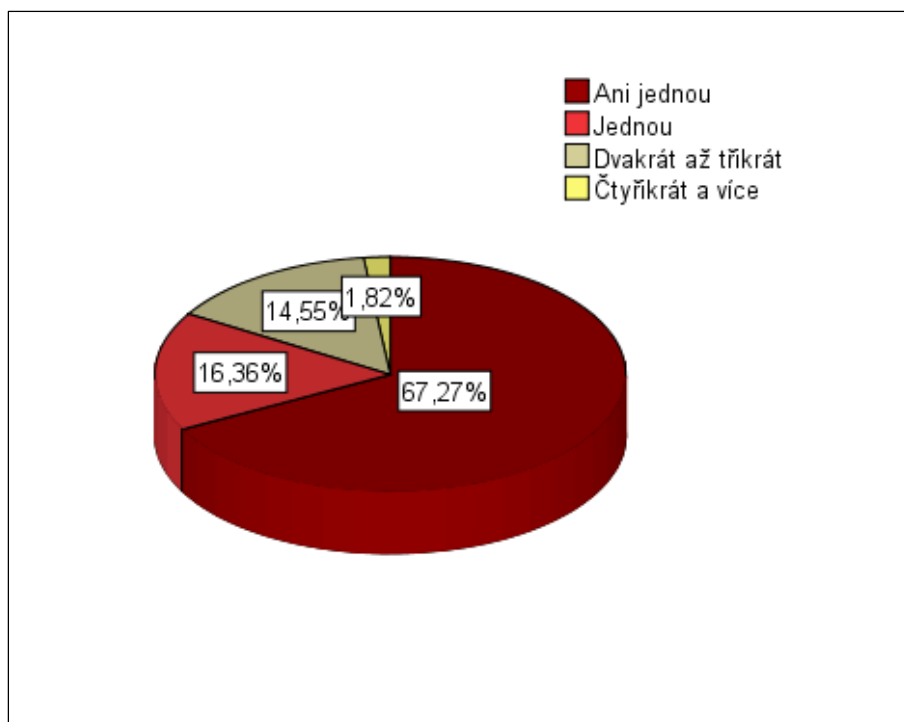
Známost prodejce nábytku s ohledem na četnost nákupu

Prvním předpokladem mělo být zjištěno, zda většina respondentů, kteří znají společnost Orfa, tam již alespoň jednou nakupovali.

Většina dotazovaných, kteří znají společnost Orfa, zde již alespoň jednou nakupovali.

Dotazování na známost prodejny Orfa ukázalo, že celkem 110 respondentů, respektive 72,37 % tohoto prodejce nábytku zná. Je překvapivé, že téměř třetina respondentů společnost Orfa nezná či o ni neslyšela. Celkem 27,63 % respondentů, tedy 42 ze všech dotazovaných, volilo možnost *ne*.

Na následujícím obrázku č. 5.5 jsou znázorněny procentuální četnosti nákupu těch respondentů, kteří společnost Orfa znají.



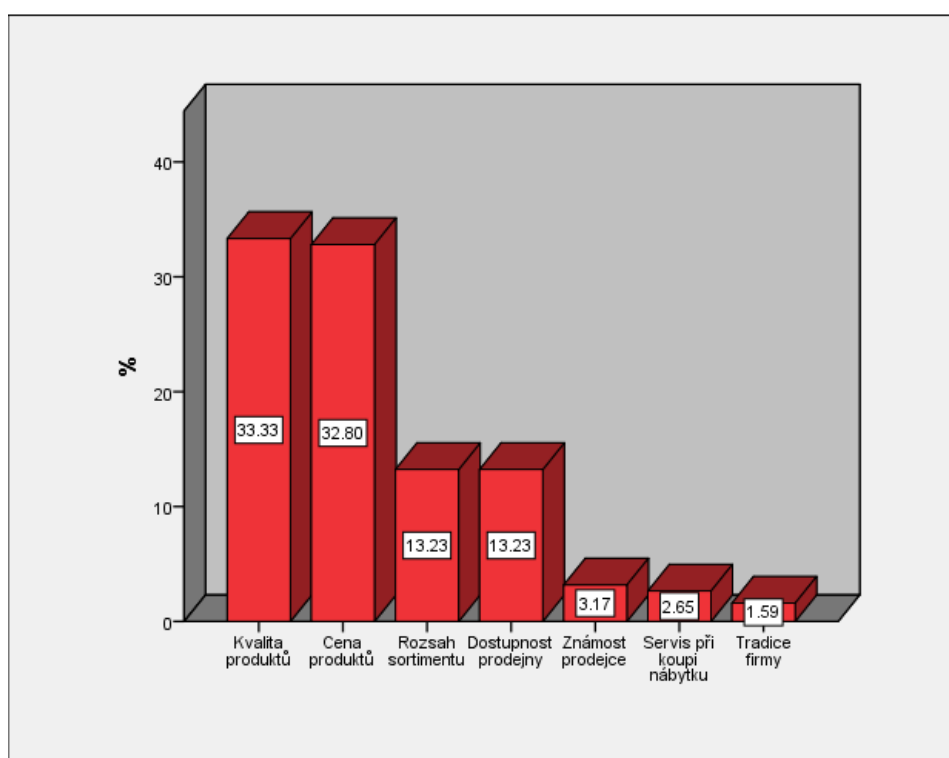
Obrázek č. 5.5 Četnost nákupu respondentů v prodejnách Orfa. Zdroj: vlastní zpracování

Preference kvality a tradice při výběru prodejce nábytku

Druhým předpokladem bylo zkoumáno, která charakteristika prodejce je pro respondenty prioritní. Protože faktorů, kterými jsou spotřebitelé při výběru maloobchodníka ovlivňováni, může být více, respondenti měli možnost zvolit od jedné do tří z nabízených možností.

Respondenti, kteří alespoň jednou nakupovali ve společnosti Orfa, kladou při výběru prodejce nábytku důraz na tradici a kvalitu.

Na obrázku č. 5.6 jsou znázorněny preference spotřebitelů při volbě prodejce nábytku.



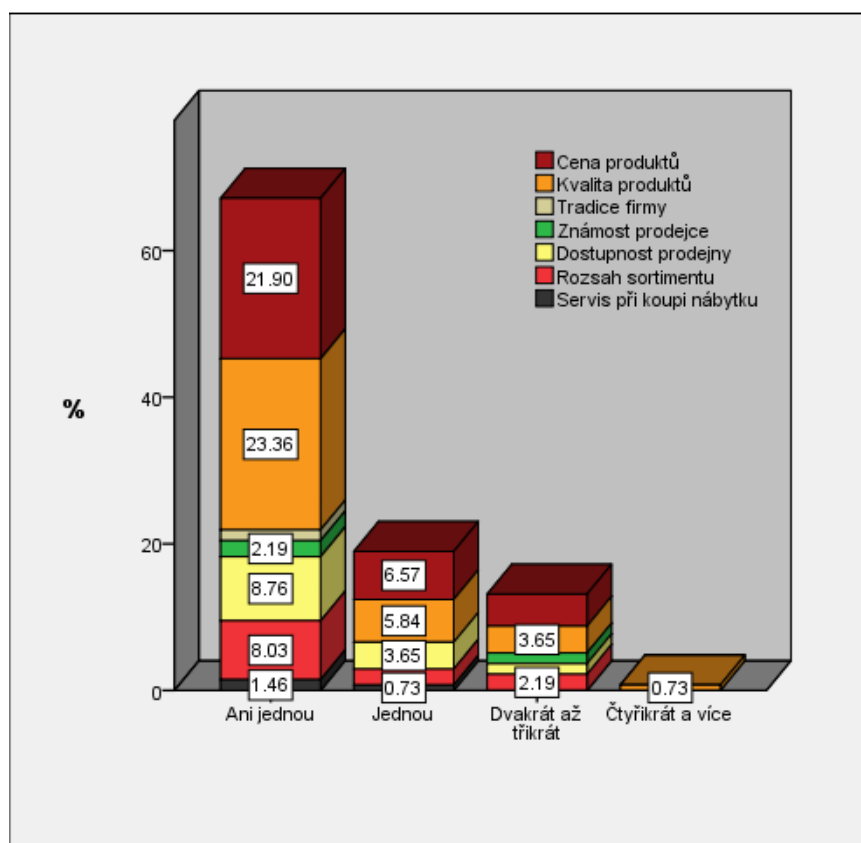
Obrázek č. 5.6 Preference při volbě prodejce nábytku. Zdroj: vlastní zpracování.

Kvalita produktů firmy cena produktů byly dva nejčastěji zvolené faktory ovlivňující volbu prodejce u spotřebitelů. Ze všech zaznamenaných odpovědí byla kvalita produktů zvolena ve 33,33 %. Srovnatelné množství odpovědí bylo respondenty uděleno možnosti *cena produktů*, a to celkem ve 32,80 %. Naprosto shodný počet odpovědí byl zaznamenán u možností *rozsah sortimentu* a *dostupnost prodejny*. Počet odpovědí byl v obou případech v poměru 13,23 %.

Dotazování jako nejméně podstatný aspekt vnímají tradici firmy. Tato možnost byla vybrána pouze šestkrát, což v procentuálním vyjádření znamená 1,59 % všech odpovědí. Stanovený předpoklad tedy nebyl potvrzen.

Preference spotřebitelů při volbě prodejce byly následně vztaženy na četnost nákupů v prodejnách společnosti Orfa. Respondenti, kteří odpověděli, že společnost Orfa neznají, byly z analýzy vyřazeny. Ze zbývajících počtu 110 respondentů, kteří společnost zajímá, celých 74 nenakupovalo v prodejnách Orfy ani jednou, tedy 67,27 %, jak bylo zmíněno výše.

Celkem 23,36 % z těchto 67,27 % dotázaných, kteří ani jednou nenakoupili produkty společnosti Orfa, odpověděli, že je pro ně kvalita nabízených produktů jedním z rozhodujících faktorů. Mezi těmito respondenty je téměř srovnatelně důležitým faktorem cena produktů. Tato odpověď byla mezi respondenty, kteří ani jednou u Orfy nenakoupili, zaznamenána ve 21,90 %. Tradice firmy a servis při koupi produktů jsou pro tyto respondenty dva nejméně podstatné faktory. Výše zmíněná data jsou zaznamenána v následujícím obrázku č. 5.7.



Obrázek č. 5.7 Vztah mezi četností nákupu a preferencemi spotřebitelů. Zdroj: vlastní zpracování

Naproti tomu tradice firmy jako faktor podstatný pro volbu prodejce, není významná ani pro jednoho respondenta ze všech, kteří si již některý z produktů společnosti pořídili. Tato možnost nebyla těmito respondenty vybrána ani v jednom případě. Stanovený předpoklad není možné na základě výsledků analýzy potvrdit.

Rozhlasová reklama společnosti Orfa

Do jaké míry respondenti zachytili rozhlasové spoty společnosti Orfa, zkoumala otázka č. 5 v dotazníku, respektive další výzkumný předpoklad.

Alespoň dvě třetiny respondentů zaznamenaly rozhlasovou reklamu společnosti Orfa.

Rozhlasovou reklamu vysílanou společností Orfa v českých rádiích zaznamenaly respondenti v poměru pouze 25,45 % z celkových 110 respondentů, kteří Orfu jako prodejce nábytku znají. Předpoklad se tedy nepotvrdil.

Reklamní leták Orfa

Šetření se zaměřovalo také na jeden z již tradičních nástrojů marketingové komunikace společnosti Orfa, a sice na reklamní leták, který je pro zástupce společnosti významným prostředkem informování zákazníků. Jedna z otázek, potažmo níže stanovený předpoklad, zkoumá, jak často přibližně respondenti leták ve schránce nacházejí.

Více než polovina respondentů zaznamená ve svých schránkách reklamní leták společnosti Orfa nejméně jednou za tři měsíce.

Výsledky analýzy otázky týkající se letákových nabídek jsou zachyceny v obrázku a příslušné tabulce umístěných v příloze této práce.

Z výsledků vyplynulo, že většina dotazovaných, kteří znají společnost Orfa, konkrétně 49,09 %, není schopna s určitostí říci, jak často přibližně leták obdrží. Pouze 9,09 % dotazovaných dostává leták přibližně každý měsíc. Předpoklad tedy nebylo možno potvrdit.

Účinnost letáku z pohledu respondentů

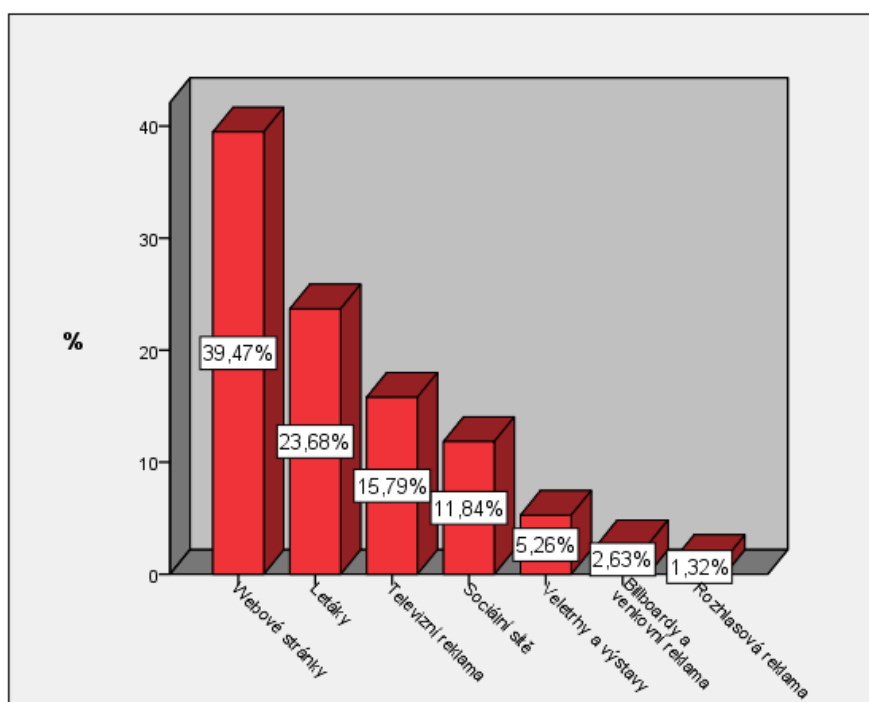
Dalo by se říci, že leták je maloobchodníky používán především k rozšíření informace o aktuálních či nadcházejících slevách různých finančních benefitech. Orfa také ve svém letáku prezentuje především výhodné cenové nabídky a slevy při nákupu zboží. Vyhodnocením

následujícího předpokladu bylo zamýšleno objasnit, do jaké míry souvisí cenová preference spotřebitelů s distribucí letákových nabídek.

Většina respondentů, kteří se při nákupu vybavení do domácnosti rozhodují převážně na základě ceny, shledávají leták jako účinný nástroj marketingové komunikace.

Ze všech 152 respondentů shledává leták jako nástroj firemní komunikace, která je dokáže nejvíce oslovit, celkem 23,68 % respondentů. Nejúčinnější formou komunikace jsou dle dotazovaných webové stránky. Tuto možnost zvolilo 39,47 % dotazovaných.

Zmíněné údaje jsou znázorněny v následujícím obrázku č. 5.8.

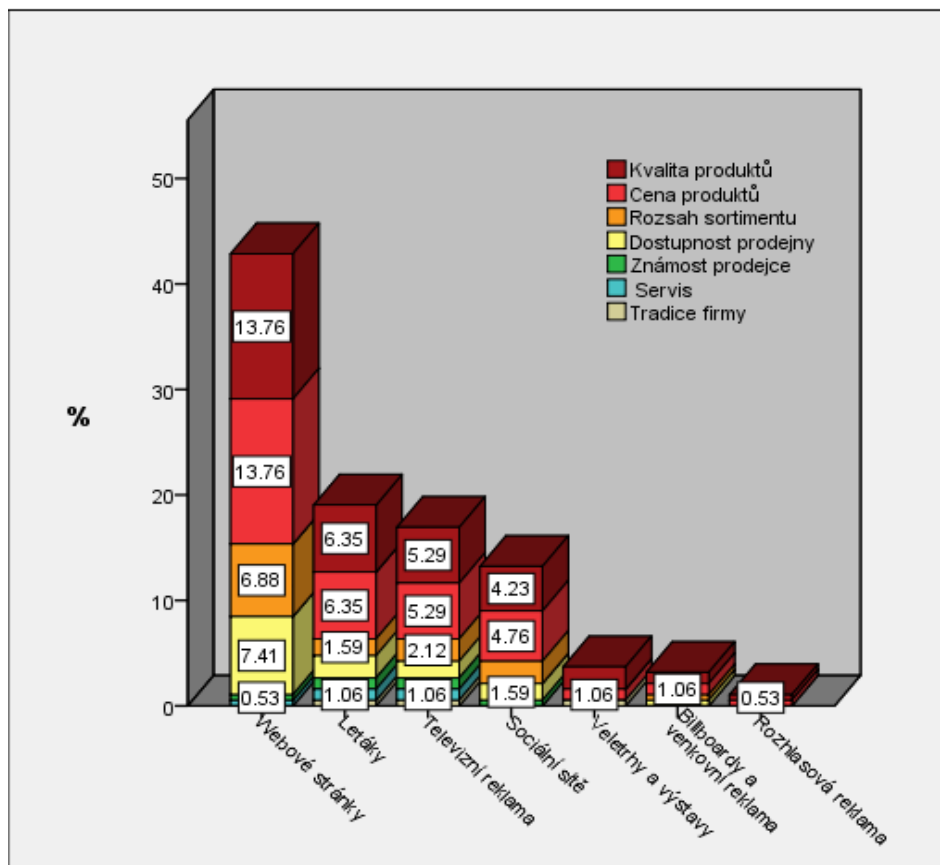


Obrázek č. 5.8 Účinnost komunikačních nástrojů dle respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.

Rozhlasovou reklamu vnímají účinně pouze dva respondenti, tedy 1,32 % dotazovaných. Billboardy a venkovní reklamu jako účinný nástroj zvolily necelé tři procenta dotázaných, konkrétně 2,63 %.

Pro respondenti, kteří z nabízených nástrojů marketingové komunikace volili jako nejvlivnější webové stránky, jsou, co by faktory volby prodejce nábytku, nejdůležitější kvalita produktů a jejich cena.

S ohledem na stanovený předpoklad tedy není možno potvrdit, že většina respondentů, kteří se rozhodují převážně na základě ceny, vnímá leták jako účinný nástroj marketingové komunikace. Výsledky jsou znázorněny v následujícím obrázku č. 5.9.



Obrázek č. 5.9 Účinnost komunikačních nástrojů s ohledem na faktory volby prodejce. Zdroj: vlastní zpracování

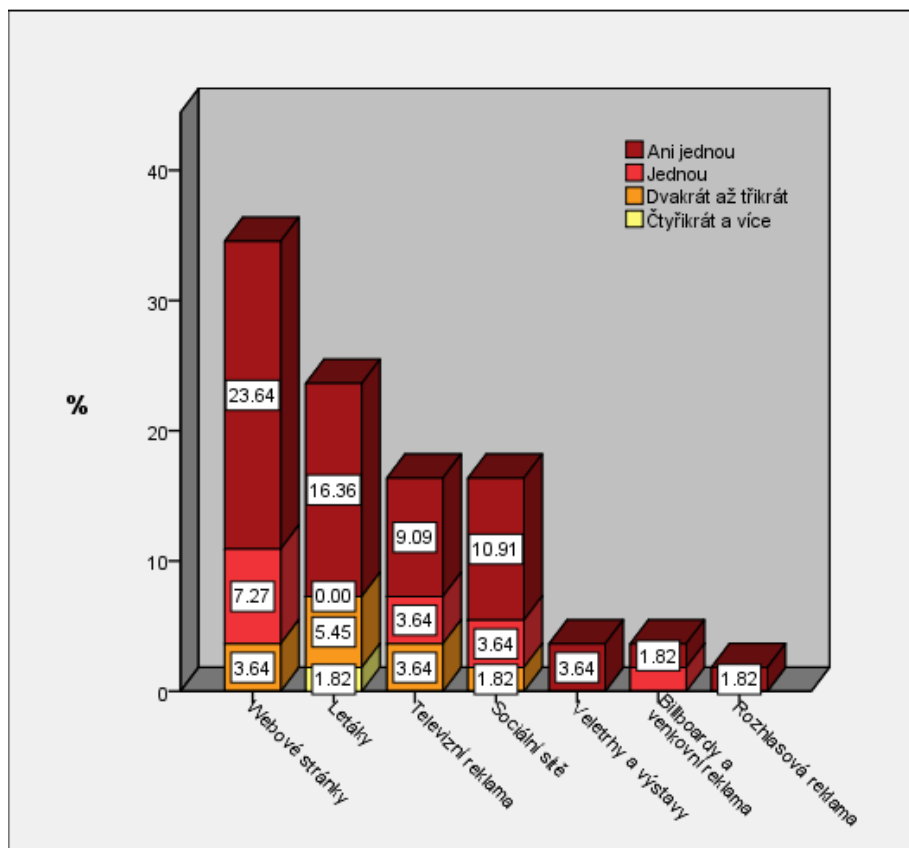
Webové stránky jako účinná forma komunikace byly vybrány nejčastěji ze všech nabízených možností. Naproti tomu rozhlasovou reklamu a billboardy vnímají respondenti jako nejméně účinnou. Výše uvedený předpoklad tedy nemůžeme potvrdit.

Vliv televizní reklamy

Souvislost mezi respondenty, které nejvíce jako nástroj komunikace osloví reklama, a skutečností, že doposud neuskutečnili ani jeden nákup v prodejnách Orfy, byla zkoumána vzájemnou analýzou otázek č. 3 a č. 11. Stanoven byl následující předpoklad:

Většinu respondentů, kteří ve společnosti Orfa prozatím nenakupovali, firmy nejvíce osloví televizní reklamou.

V následujícím obrázku č. 5.10 jsou data objasňující předpoklad znázorněna. Televizní reklama má na ty respondenty, jež nikdy nenakoupili v prodejnách Orfy, vliv pouze v 9,09 %. Oproti tomu webové stránky tyto respondenty ovlivňují nejvíce. Možnost reklamy v televizi nejčastěji volili respondenti, kteří ani jednou v Orfě nenakupovali. Předpoklad nebyl potvrzen.



Obrázek č. 5.10. Vliv televizní reklamy. Zdroj: vlastní zpracování

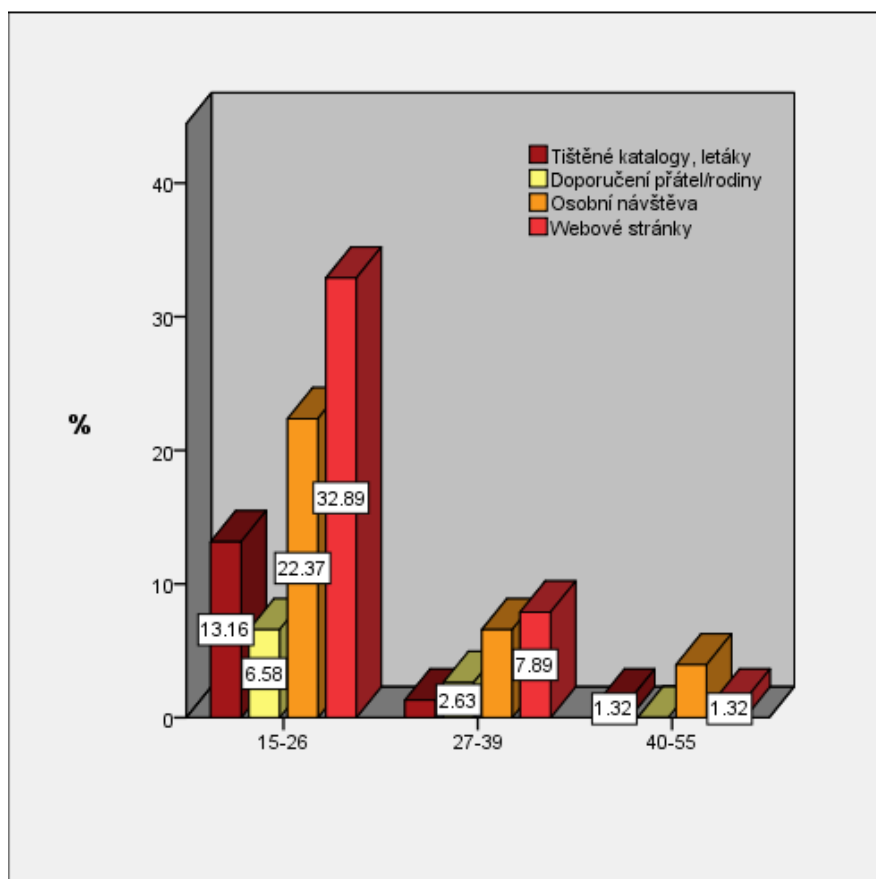
Zdroje informací dle věkových kategorií

S ohledem na stále rostoucí význam internetu nejen u nás, ale po celém světě, byl stanoven následující předpoklad jeho primárního využívání v případě vyhledávání informací o podnicích obecně.

Respondenti z věkové kategorie 15-26 a 27-39 let dávají přednost vyhledání informací o firmě a produktech prostřednictvím internetu.

Nejpočetněji zastoupena byla věková skupina 15-26 let, a to v počtu 116 respondentů, tedy 76,02 %. V následujícím obrázku č. 5.11 je zachycen vztah mezi věkem respondentů a zdrojem informací.

Pokud jde o zdroj informací o jednotlivých firmách, institucích, maloobchodech apod., využívají nejmladší respondenti v převážné většině webové stránky jako zdroj informací, jak je znázorněno na obrázku č. 5.8. Druhou nejčastější odpovědí byla u této věkové kategorie osobní návštěva.



Obrázek č. 5.11 Zdroj informací vzhledem k věku respondentů. Zdroj: vlastní zpracování

Tištěné katalogy a letáky jsou respondenty ve věku 15-26 let zdrojem informací v 13,16 %. Nejméně často získávají respondenti této kategorie informace z řad přátel a rodinných příslušníků. Tištěné katalogy a letáky využívají respondenti pak byly třetí nejčastější volbou této věkové kategorie. Respondenti věkové kategorie 27-39 let taktéž volili jako nejčastější zdroj informací webové stránky. Předpoklad byl na základě vyhodnocení potvrzen.

5.3.2 Skupinový rozhovor

V průběhu skupinového rozhovoru nedošlo k žádným mimořádným komplikacím, tudíž byla všechna potřebná data jednoduše získána. Hlavní sledovanou, resp. zájmovou oblastí

názorů respondentů skupinového rozhovoru byly emocionální prvky používané v různých nástrojích marketingové komunikace firem. Emoce v marketingové komunikaci a jejich následný vliv na spotřebitele, resp. respondenty, byly zástupci společnosti Orfa stanoveny jako významné. Toto téma, jak bylo nastíněno výše, bylo pro svou složitost z dotazníkového šetření vyjmuto a vyhrazeno pro skupinový rozhovor. Problematika emocí je velmi hluboká a obsáhlá záležitost, která se dá jen stěží obsáhnout či efektivně zachytit prostřednictvím neosobních technik sběru dat.

Poutavost letáku společnosti Orfa

Jelikož je leták v současnosti dle zástupců společnosti podrobován úpravám a inovacím, bylo potřeba zjistit prostřednictvím skupinového rozhovoru přímé názory respondentů na něj.

V rámci metodiky výzkumu byl stanoven následující předpoklad, který byl objasněn po vyhodnocení dat rozhovoru.

Leták společnosti Orfa shledává většina žen a většina mužů zajímavý a poutavý.

V části rozhovoru týkající se komunikačních prostředků společnosti Orfa byla respondentům předložena k nahlédnutí a prostudování letáková nabídka pro měsíc duben roku 2015. Náhled použitého letáku je umístěn v příloze č. 6 této práce. Cílem ukázky bylo zjistit názor respondentů na jeho vizualizaci, resp. design a „čistotu“ stránky, dále pak přehlednost v letáku obsažených údajů a orientace respondentů na stránce. Respondenti byli také seznámeni s novým logem společnosti, přičemž cílem bylo zjištění názorů na jeho redesign.

Všichni respondenti se shodli na tom, že leták není příliš zajímavý. Předpoklad stanovený v metodice výzkumu tak nemohl být potvrzen. Ženy měly větší možnost srovnání s letáky jiných prodejců nábytku, a neshledávaly letáky Orfy nijak zvláště zajímavým oproti konkurenčním prodejcům. Respondentka ve věkové kategorii 56-65 let udávala velmi pozitivní recenze vázaného katalogu švédského prodejce nábytku u nás, kterým je IKEA, nicméně IKEA nebyla zástupci společnosti při konzultaci vyhodnocena jako rovnocenný konkurent.

Dále bylo respondenty nastíněno, že leták, resp. vizuál jeho obsahu působí poněkud diskontně, a to především kvůli množství slev, na které je jeho prostřednictvím upozorňováno. Respondenti tak nabývali dojmu, že se jedná o zboží méně kvalitní, kterým chce prodejce oslovit spíše nelukrativní zákazníky.

Přehlednost letáku společnosti Orfa

Dalším ze stanovených předpokladů bylo cílem vymezit, nakolik respondenti vnímají uspořádání obsahu letáku jako přehledné se snadnou a rychlou orientací na stránce.

Většina respondentů hodnotí leták jako přehledný.

Respondenti se ze 75 %, resp. v počtu 6 osob, shodli na tom, že informace obsažené v letáku nejsou uspořádány příliš přehledně. Dvěma dotazovaným mužům vzhled obsahu nevadil, nicméně tito jej nevnímali ani výrazně pozitivně.

Pohodlnou a rychlou orientaci na stránce některým respondentům komplikovala výrazná červená barva často používaná na stránce letáku. Respondentům tak vadilo nejasné oddělení jednotlivých produktových sekcí, které jim opticky splývaly v jednu. Poslední kritická připomínka se týkala množství zdůrazňovaných slev v letáku prostřednictvím bublin a plně vybarvených rámečků, které narušovaly celistvost optického vjemu letáku. Stanovený předpoklad nemohl být potvrzen.

Množství informací obsažené v letáku

Posledním předpokladem zabývajícím se letákem společnosti Orfa bylo zamýšleno zjistit, jak respondenti vnímají množství informací obsažené v letáku.

Všichni dotazovaní muži by na letáku uvítali větší nabídku a množství informací.

Z výsledků skupinového rozhovoru vyplývá, že předpoklad o množství informací v letáku byl potvrzen. Jak muži, tak ženy se shodovali na tom, že leták by mohl obsahovat větší množství informací o jednotlivých produktech a zároveň menší množství slevových pobídek.

Jako podstatný nedostatek hodnotili muži chybějící informace o materiálech, ze kterých je nábytek vyroben, a také základní rozměry jednotlivých modelů.

Účinnost letáku vzhledem k pohlaví respondentů

Posledním stanoveným předpokladem týkajícím se názoru respondentů na leták Orfy byl následující:

Leták, coby nástroj marketingové komunikace, hodnotí jako účinný spíše muži než ženy.

Leták coby úspěšnou formu marketingové komunikace vnímaly kladně pouze dvě osoby, a to jeden muž z věkové kategorie 40-55 let a jedna žena z kategorie 56-65 let. Nikdo

další ze zástupců mladších věkových skupin nevnímá leták stejně. Předpoklad se tedy nepotvrdil.

Emocionální apely v marketingové komunikaci

Druhou nastíněnou oblastí skupinového rozhovoru byly emoce a jejich použití v marketingové komunikaci firem. Cílem této části rozhovoru bylo získání názorů respondentů na emoční prvky obsažené v různých marketingových kampaních. Jak již bylo nastíněno v úvodu této podkapitoly, emoce člověka jsou velmi spletitou oblastí a především individuální záležitost. Použití emocí v marketingové komunikaci firem může přinést pozitivní výsledky, avšak nese s sebou značná rizika. Totiž, aplikovat prvek emocí pokud možno univerzálně a efektivně je velmi složitý úkol.

Obsahem této části skupinového rozhovoru byla diskuze zahrnující nejzajímavější kampaně, které si respondenti vybaví, jaký je podle respondentů potenciál v televizních reklamách od současnosti do budoucna a co by je případně mohlo nahradit v úspěšnosti. Dál bylo zjišťováno, jak názor mají respondenti na aplikaci emocí v marketingových nástrojích a její možný vliv na odbytky produkce firem.

Stanoveno bylo několik předpokladů, přičemž první z nich je následující:

Většina mužů vnímá emocionální apely v marketingové komunikaci jako prvek zkreslující jinak racionální úsudek.

Všichni zúčastnění muži se na předpokladu jednoznačně shodli. Racionální úvahy jsou dle názoru dotazovaných mužů vždy více či méně ovlivňovány a to jak pozitivně, tak negativně. Muži z věkových kategorií 40-55 let a 27-39 let uvedli, že jsou si vědomi působení emocí především v televizních reklamách, nicméně se jimi v konečném důsledku nenechávají ovlivnit například při výběru určitého produktu. Upřednostňují vyhledávání relevantních informací a srovnání faktických údajů s konkurenčními společnostmi. Muži z věkové kategorie 15-26 let uvedli, že se čas od času nechají vědomě ovlivnit emocionálním působením reklamy či jiných nástrojů komunikace. Spíše však než nostalgické či sentimentální prvky nachází zalíbení ve vtipných apelech se smyslem pro humor, jak uvádějí.

Všechny ženy dotazované v průběhu skupinového rozhovoru uvedly, že již v minulosti zaznamenaly určitou formu komunikace, která výrazně pozitivně zapůsobila na jejich emoce. Jednalo se především o televizní reklamu. Na 3 dotazované ženy ze čtyř tyto apely zapůsobily

pozitivně. Tyto ženy zpětně v závěru diskuze uvedly, že zhlédnutí reklamy mělo pozitivní vliv také na jejich nákupní chování. Tímto se potvrdil další ze stanovených předpokladů:

Ženy shledávají, že většinu emocionálních apelů v komunikaci firem, se kterými se doposud setkali, vnímaly pozitivně.

Ze skupinového rozhovoru vyplynulo, že muži vnímají ve stejném počtu pozitivně emocionální apely zaznamenané v marketingové komunikaci.

Emocionální apely v marketingové komunikaci vnímají pozitivně spíše ženy než muži.

Předpoklad rozdílného vnímání emocionálních apelů mezi muži a ženami se nepotvrdil.

Ambientní media

V rámci skupinového rozhovoru bylo nastíněno téma ambientních médií, která spíše než u nás jsou v současné době rozšířena v zahraničí. Tato netradiční forma komunikace není v České Republice prozatím příliš používána. S ohledem na stanovený cíl výzkumu a oblasti zkoumání byl určen předpoklad zaujetí ambientními médii.

Alespoň polovinu respondentů pozitivně zaujmou netradiční formy komunikace firmy se zákazníky, jako například ambientní média.

Respondentům byla předložena ukázka této formy komunikace prodejce nábytku IKEA. Náhled těchto ukázek je umístěn v příloze č. 7 této práce. Po zhlédnutí respondenti hodnotili nápady velmi pozitivně. Všichni zúčastnění se shodli na to, že v prostředí českého spotřebitelského trhu je tento způsob oslovení zákazníků „neokoukaný“ a ojedinělý. Respondenti většinou vnímali možný potenciál obliby ambientních médií, nicméně pouze krátkodobě, a to do doby opětovného přesycení novou formou zviditelnění firem.

6 Návrhy a doporučení

Cílem této práce bylo analyzovat vnímání současné marketingové komunikace společnosti Orfa, a.s., a na základě skutečností získaných zpracováním dat pak předložit návrhy a doporučení v oblasti jejího zefektivnění.

Jako podklad pro konkrétní návrhy a doporučení sloužila data výzkumu vyhodnocena v předchozích kapitolách této práce. Protože společnost Orfa zaznamenala v několika posledních letech pokles poptávky po svých produktech, bylo cílem podaných návrhů přispět ke zlepšení celkové marketingové komunikace společnosti směrem ke stávajícím i potenciálním zákazníkům.

Ze shromážděných dat podrobených analýze vyplynulo, že většina respondentů má povědomí o existenci firmy na českém trhu. Necelá třetina dotazovaných uvedla, že společnost Orfa nazná. Vzhledem k existenci téměř dvacetiletého působení společnosti u nás není tato skutečnost pro společnost pozitivním jevem. Pro společnost by bylo vhodné zaměřit se na zvýšení známosti své značky v řadách potenciálních zákazníků. Většina respondentů dotazníkového šetření uvedla, že nejvíce poutavým nástrojem, který je dokáže ze strany firem a institucí oslovit, jsou **webové stránky**. Tato skutečnost může být vysvětlena mimo jiné tím, že význam internetu obecně neustále stoupá. Jak bylo nastíněno v předchozích kapitolách této práce, každá perspektivní firma současné doby je nucena se tomuto trendu přizpůsobit. Ačkoliv společnost Orfa webovými stránkami již dlouhou dobu disponuje, z analýzy výsledků skupinového rozhovoru vyplynuly jisté prostory pro zlepšení jejich celkové koncepce. Respondenti v rozhovoru uvedli, že by webové stránky byly poněkud atraktivnější, kdyby nejen obsahovaly dynamické prvky, ale kdyby byly převedeny do dynamické podoby jako celek. Respondenti dále uvedli, že obsah webových stránek je z jejich pohledu nedostačující, a to především pokud jde o přehled nabízeného sortimentu produktů a množství upoutávek na cenové slevy. Podnětem pro zlepšení webových stránek jako nástroje komunikace by tak mohla být restrukturalizace obsahu umístěvaného na webových stránkách a zároveň jejich redesign. Vhodnou optimalizací pro webové prohlížeče by pak bylo vhodné stránky udržovat na předních pozicích ve vyhledávání.

V rámci online prostředí obecně roste také míra využívání **sociálních sítí**. Nejrozličnější firmy v současné době vedle svých webových stránek také zakládají firemní profily. Díky tomuto nástroji je možné zasáhnout velmi široké spektrum cílových skupin. S ohledem

na rostoucí význam prostředí internetu by bylo vhodné, aby společnost Orfa založila firemní profil na sociálních sítích, díky čemuž by byla schopna zvýšit povědomí v myslích spíše mladších věkových skupin potenciálních zákazníků.

Vzhledem k výsledkům výzkumu dotazníkového šetření by bylo vhodné zvážit využití **reklamy** prostřednictvím televizních spotů. Přestože někteří účastníci skupinového rozhovoru uvedli, že televizním reklamám nevěnují příliš pozornosti a spíše je při sledování pořadů přepínají, respondenty z dotazníkového šetření reklama dokázala oslovit jako třetí v pořadí nabízených možností. Respondenti skupinového rozhovoru zároveň uvedli, že televizní reklama obsahující emocionální apely, na ně má jak vědomý tak podvědomý vliv. Pro společnost. S přihlédnutím k těmto výsledkům výzkumu by pro společnost Orfa mohlo být příznivé vytvoření reklamní kampaně zahrnující televizní spoty, které by jemně a nenásilně apelovaly na emoční stránku cílových osob. Apely jako například humor a vtip by vzhledem k odpovědím dotazovaných mohly být akceptovány velmi pozitivně.

Billboardy jako forma **outdoorové komunikace**, jsou společností Orfa v současné době také využívány. Necelých 22 % respondentů dotazníkového šetření uvedlo, že se prostřednictvím právě billboardů o společnosti nejčastěji dozvídají. Ze všech nástrojů marketingové komunikace používaných společností Orfa se na základě analýzy výsledků dotazování jeví použití billboardů jako druhé nejméně úspěšné. Ani mezi respondenty skupinového rozhovoru nebylo časté zaregistrování bannerů aplikovaných na území města Ostravy. Pokud jde o vliv billboardů na respondenty obecně, jedná se o druhý nejméně často volený nástroj. Pro společnost Orfa by tedy bylo vhodné omezit, případně úplně zastavit vynakládání finančních prostředků na tuto formu komunikace, jelikož podle výsledků výzkumu není příliš úspěšná.

Z výsledků skupinového rozhovoru však vyplynulo velmi pozitivní vnímání modernějšího prvku venkovní komunikace, kterým jsou **ambientní média**. Respondenti hodnotili předložené příklady ambientních médií velmi pozitivně. Jako pozitivum tohoto nástroje uváděli především vtip a originalitu provedení, a také jeho doposud nízké využití na českém trhu. Pro společnost Orfa by bylo vhodné zvážit možnosti aplikace ambientních médií na území měst, ve kterých se nachází jednotlivé prodejny.

Podle výsledků výzkumu dotazníkovým šetřením je dalším a v pořadí druhým obecně úspěšným nástrojem komunikace firmy s veřejností **leták**. Tímto prostředkem bývá nejvíce ovlivněno necelých 24 % respondentů. Prostřednictvím letáků se také respondenti o společnosti

Orfa nejčastěji dozvídají. Pro společnost Orfa by bylo jistě vhodné tvorbu a distribuci letáků zachovat, nicméně s ohledem na výsledky skupinového rozhovoru by stály za zvážení určité úpravy. Všichni účastníci skupinového rozhovoru hodnotili leták jako nezajímavý. Pokud jde o přehlednost letáku, pouze polovina dotázaných hodnotila leták jako přehledný. Respondentům nejvíce vadila hojně využívaná výrazná červená barva, která se v letáku vyskytovala, stejně jako množství slevových upoutávek. Množství informací obsažené v letáku vnímají respondenti z poloviny dostatečné a z poloviny nedostačující. Pro společnost Orfa by bylo vhodné přehodnocení konceptu letáku. Hypoteticky možná by také byla jeho transformace na katalog, který by obsahoval více informací jak o produktech, tak o použitých materiálech a variantách modelů. Prostorem pro zlepšení celkového vnímání designu letáku by tak byla změna jeho grafického rozložení, střídmější využívání velmi výrazných barev a omezení množství slev na něm uvedených.

V neposlední řadě by bylo vhodné apelovat na distribuci letáků (potažmo katalogů) do schránek místních obyvatel. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že necelých 50 % respondentů není schopno říci, jak často a zda vůbec leták do schránky dostává. Pouhých necelých deset procent dotazovaných uvedlo, že obdrží leták přibližně každý měsíc.

Společnost Orfa pravidelně využívá *rozhlasových reklamních spotů*, a to prostřednictvím stanic vysílajících převážně na území Moravskoslezského kraje. Tento nástroj se jeví jako relativně úspěšný. Respondenti dotazníkového šetření uvedli, že prostřednictvím rozhlasu se o společnosti dozvídají nejčastěji hned po letácích. V části výzkumu zabývajícím se vlivem různých komunikačních nástrojů však respondenti uvedli, že prostřednictvím rozhlasových spotů se nechávají ovlivnit nejméně často. Vzhledem ke skutečnosti, že společnost Orfa vynakládá peněžní prostředky na vysílání reklamních spotů pravidelně, což je zcela jistě velmi nákladné, přicházely by pro společnost Orfa v úvahu dvě případná řešení.

První možností by bylo zefektivnění četností a pokrytí rádií reklamními spoty. S ohledem na statistiky poslechovosti jednotlivých rádiových stanic zoptimalizovat četnost vstupů reklamních spotů, a s ohledem na cílovou skupinu společnosti Orfa pak zvolit ta rádia, jejichž prostřednictvím by se společnost dostala k většímu počtu stávajících i potenciálních zákazníků.

Druhou možností by mohlo být stažení spotů z rozhlasových stanic a přesunutí jejich obsahu s doplněním o vizuální stránku například na internetový server **YouTube**. Tento server je největší databází videí s možností jejich vzájemného sdílení. V poslední době roste využití tohoto kanálu právě za účelem zviditelnění jak firem, tak jednotlivých produktů či osob,

filmových novinek apod. Reklamní spoty jsou zde umisťovány vždy v krátkém časovém intervalu předtím, než se spustí uživatelem zvolené video.

V rámci celkové marketingové komunikace by pro společnost Orfa bylo vhodné zaměřovat se v komunikaci nejen na cenové slevy a nabídky, ale také například na kvalitu nabízeného sortimentu, jeho šíři a hloubku. Z analýzy výsledků je patrné, že nízkou cenu coby charakteristiku produktů společnosti Orfa volili respondenti nejčastěji, a to v podílu necelých 31 %. U respondentů volících charakteristiku nízké ceny byla zároveň udávána pouze průměrná kvalita produktů. Obecný názor na společnost Orfa, respektive na jí nabízené produkty, by mohl být optimističtější. Společnost Orfa by tak mohla poukázat v rámci své komunikace mimo slev a akčních nabídek například na skutečnost, že jejím výhradním dodavatelem je společnost BRW, tedy největší výrobce a distributor nábytku a doplňků v Evropě. Tento výrobce klade důraz na ekologii a ochranu životního prostředí, přičemž disponuje certifikací potvrzující provádění a uplatňování systému environmentálního managementu. Bylo by vhodné, kdyby společnost Orfa poukazovala při komunikaci se zákazníky také například na tato fakta. Obecným soudobým trendem je inklinace ke zdravému životnímu stylu a ochraně vyčerpatelných zdrojů přírodního prostředí.

7 Závěr

Tématem této práce byl návrh marketingové komunikace pro prodejce nábytku. Jejím cílem, tedy cílem práce, bylo podat návrhy a doporučení v oblasti marketingové komunikace firmy, které by pomohly přispět k jejímu zlepšení a zefektivnění.

V první části práce je vymezena charakteristika prodejce nábytku. Jsou zde uvedeny základní údaje společnosti a také prvky jak vnějšího tak vnitřního prostředí podniku z hlediska marketingu. Ve druhé části této práce jsou rozvinuta teoretická východiska, o která se tato práce opírá.

S ohledem na předepsanou metodiku výzkumu byl určen hlavní výzkumný problém a také samotný cíl výzkumu. Příslušnými technikami došlo k výběru respondentů a k vymezení výzkumných předpokladů a tematických oblastí, ke kterým byl výzkum směřován. Zvolena byla technika vhodné příležitosti a technika vhodného úsudku.

V rámci výzkumu byla využita jak data sekundární, tak data primární. Primární data byla získána prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření a skupinového rozhovoru. Sekundární data byla získána z údajů společnosti Orfa, z webových stránek Českého statistického úřadu a vybraných společností.

Skupinového rozhovoru se zúčastnilo celkem osm respondentů. Respondenty byly muži a ženy starší 15 let. Muži a ženy byly zastoupeny ve stejném poměru. Základním souborem byli všichni obyvatelé Ostravy ve věku od patnácti let výše. Technikou vhodného úsudku byl stanoven výběrový soubor respondentů.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 152 respondentů. V soubory byly ženy zastoupeny v počtu 108 respondentek, muži pak v počtu 44 respondentů. Základní soubor dotazníkového šetření byl tvořen taktéž všemi obyvateli Ostravy staršími patnácti let. Výběrový soubor byl stanoven technikou vhodné příležitosti a technikou vhodného úsudku.

Data získána ze skupinového rozhovoru a z dotazníkového šetření byla upravena a zpracována statistickým programem IBM SPSS Statistics 22.

Analytická část práce je rozdělena na tři dílčí části. V první z nich jsou vyhodnoceny vybrané tematické oblasti dotazníkového šetření. Druhá část práce je věnována vyhodnocení skupinového rozhovoru. Ve třetí části analýzy jsou vyhodnoceny stanovené předpoklady jak k dotazníkovému šetření, tak ke skupinovému rozhovoru.

Na základě zpracování a vyhodnocení dat byla podána doporučení v oblastech marketingové komunikace, které byly voleny s ohledem na zájmy společnosti a s cílem dopomoci zlepšení celkové komunikace společnosti Orfa.

Seznam použité literatury

Knihy

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2 aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
4. GOLEMAN, Daniel. *Emoční inteligence*. 1. vyd. Praha: Metafora, 2011. 315 s. ISBN 978-80-7359-334-6.
5. HESKOVÁ, Marie a Petr ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
6. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
8. KOTLER, Philip. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
10. LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 336 s. ISBN 9788025135464.
11. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
12. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

13. STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 280 s., ISBN 978-80-251-3340-8.
14. SVOBODA, Václav. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
15. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. akt. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Zahraniční literatura

1. BAINES, Paul a Chris FILL. *Marketing*. Third edition. Oxford University Press, 2014. 729 s. ISBN 978-0-19-965953-1.
2. BAKER, Michael J. and Susan J. HART. *The marketing book*. Sixth edition. Elsevier, 2008. 644 s. ISBN 978-0-7506-8566-5.

Periodika

1. CHLÁDEK, Zbyněk. Obal opravdu prodává. *Marketing sales media*. 2014. č. 43, s. 18. ISSN 1805-8604.
2. LITSCHKA, Manfred. Vzbudte emoce, radí odborník obchodníkům. Jen slevy zákaznicky už neudrží. *Hospodářské noviny* [online]. 2015. [cit. 2015-02-05]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63475980-vzbudte-emoce-radi-obdbornik-obchodnikum-jen-slevy-zakazniky-uz-neudrzi>
3. VANĚK, Vladan. Vyhledávače ztrácejí. Většina lidí už chodí na web ze sociálních sítí. *Marketing & Media* [online]. 2015. [cit. 2015-02-16]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-63531870-vyhledavace-ztraceji-vetsina-lidi-uz-chodi-na-web-ze-socialnich-siti>

4. ZUNTYCH, Zdeněk. Do Česka přichází síť Möbelix. *Hospodářské noviny* [online]. 2007. [cit. 2015-02-16]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-21946630-do-ceska-prichazi-sit-mobelix>

Internetové zdroje

1. Orfa Nábytek. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.orfa-nabytek.cz/o-nas/>
2. Orfa Nábytek. *Nábytek* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.orfa-nabytek.cz/nabytek/>
3. Orfa Nábytek. *Kuchyně* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.orfa-nabytek.cz/kuchyne/>
4. Orfa Nábytek. *Koberce a PVC* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.orfa-nabytek.cz/koberce-a-pvc/>
5. Orfa Nábytek. *Služby* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.orfa-nabytek.cz/sluzby/>
6. Orfa Nábytek. *Kontakty* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.orfa-nabytek.cz/kontakty/>
7. Justice.cz. *Úplný výpis z obchodního rejstříku* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=224380&typ=UPLNY>
8. Justice.cz. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=224380&typ=PLATNY>
9. Justice.cz. *Sbírka listin* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=224380>
10. Black Red White. *O společnosti Black Red White* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.brwcz.cz/ospolecnosti/>
11. ISO. *ISO 14000 – Environmental management* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>

12. JENA Nábytek. *O nás – informace o firmě* [online]. 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.jena-nabytek.cz/clanky/o-nas-informace-o-firme/>
13. SCONTO Nábytek. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <https://www.sconto.cz/o-nas/>
14. Moebelix. *Homepage* [online]. 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.moebelix.cz/cms/frontpage>
15. KIKA. *Firemní info* [online]. 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.kika.com/cz/info-kontakt/firemni-info/>
16. DELCON Nábytek. *Prodejny Delcon nábytek* [online]. 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.delcon-nabytek.cz/>
17. Český statistický úřad. *Charakteristika Moravskoslezského kraje* [online]. 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xt/charakteristika_moravskoslezskeho_kraje
18. Český statistický úřad. *Regionální statistiky – ročník 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11288/17832997/33013414.pdf/2e710338-ef4f-4ee6-9434-67271cc124c2?version=1.0>
19. Český statistický úřad. *Obyvatelstvo* [online]. 2014 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/obyvatelstvo-xt>
20. Český statistický úřad. *Vybrané ukazatele za okres Ostrava-město v letech 2000-2014* [online]. 2014 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11288/26025763/CZ0806.pdf/440df65d-75e9-4685-8247-1967afd86693?version=1.8>
21. Český statistický úřad. *Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-4-ctvrtleti-2014>
22. BusinessInfo.cz. *Speciál: Změny pro podnikatele od roku 2014* [online]. 2013 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zmeny-pro-podnikatele-od-roku-2014-43432.html>

Seznam zkratk

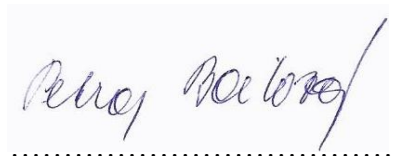
OKEČ.....	oborová klasifikace ekonomických činností
BRW.....	Black Red White (název producenta nábytku)
MSK.....	Moravskoslezský kraj
ČSÚ.....	Český statistický úřad
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action (model působení marketingové komunikace)
DAGMAR....	Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results (model hierarchie efektů)
TCC.....	poradenská a vzdělávací společnost
PR.....	Public Relations
IBM.....	poskytovatel produktů a služeb informačních technologií
SPSS.....	statistický software; název firmy vlastněné od roku 2009 společností IBM

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 6. 2015



Bc. Petra Bailová

Seznam příloh

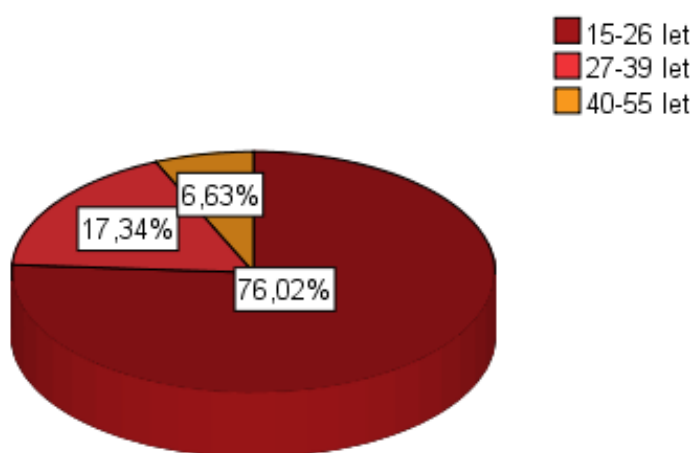
- Příloha č. 1** Tabulky četností a grafy týkající se struktury respondentů
- Příloha č. 2** Tabulky četností a grafy týkající se tematických oblastí dotazníku
- Příloha č. 3** Tabulky četností a grafy týkající se stanovených předpokladů dotazníkového šetření a skupinového rozhovoru
- Příloha č. 4** Dotazník pro elektronické dotazování
- Příloha č. 5** Dotazník a scénář skupinového rozhovoru
- Příloha č. 6** Náhled letáku ORFA
- Příloha č. 7** Náhled použitých příkladů ambientních médií

Přílohy

Příloha č. 1 Tabulky a grafy týkající se struktury respondentů

Struktura respondentů v dotazníkovém šetření

Graf: Věková skladba respondentů

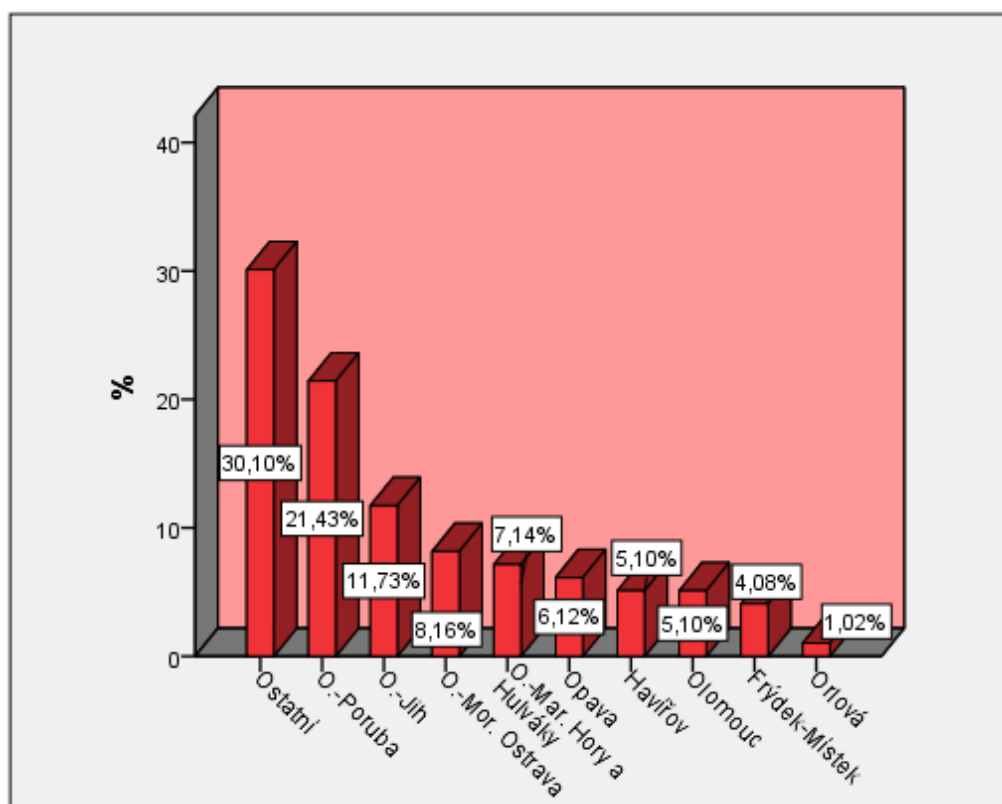


Tabulka: Věková skladba respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-26	114	75,0	75,0	75,0
	27-39	28	18,4	18,4	93,4
	40-55	10	6,6	6,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Struktura respondentů v dotazníkovém šetření

Graf: Bydliště respondentů

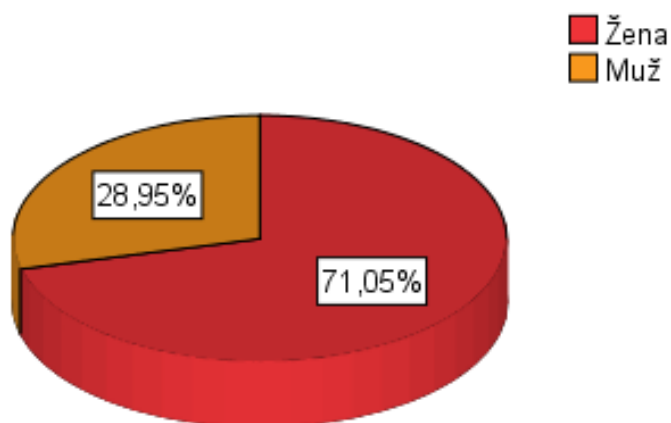


Tabulka: Bydliště respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Frýdek-Místek	6	4,1	4,1	4,1
	Olomouc	8	5,1	5,1	9,2
	Havířov	8	5,1	5,1	14,3
	Opava	9	6,1	6,1	20,4
	Orlová	2	1,0	1,0	21,4
	O.-Mor. Ostrava a Přívoz	12	8,2	8,2	29,6
	O.-Poruba	33	21,4	21,4	51,0
	O.-Jih	18	11,7	11,7	62,8
	O.-Mar. Hory a Hulváky	11	7,1	7,1	69,9
	Ostatní	46	30,1	30,1	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Struktura respondentů v dotazníkovém šetření

Graf: Pohlaví dotazovaných

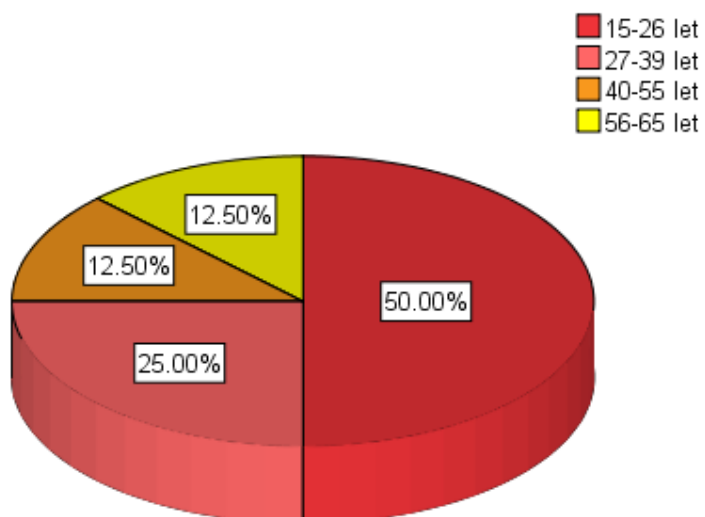


Tabulka: Pohlaví dotazovaných

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žena	108	71,1	71,1	71,1
	Muž	44	28,9	28,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Struktura respondentů skupinového rozhovoru

Graf: Věková skladba respondentů

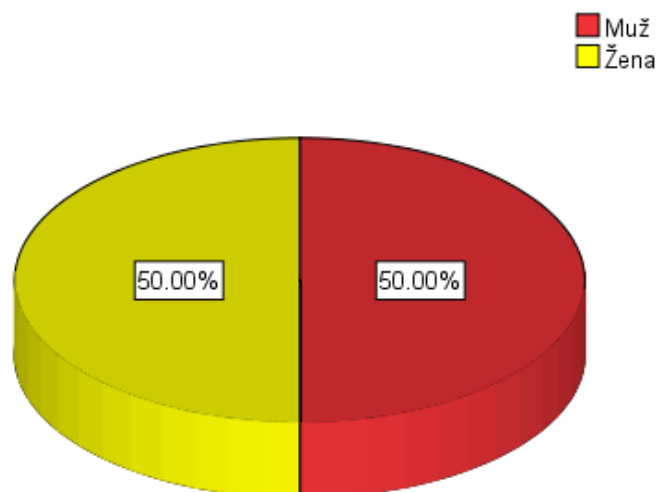


Tabulka: Věková skladba respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-26	4	50,0	50,0	50,0
	27-39	2	25,0	25,0	75,0
	40-55	1	12,5	12,5	87,5
	56-65	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Struktura respondentů skupinového rozhovoru

Graf: Pohlaví dotazovaných

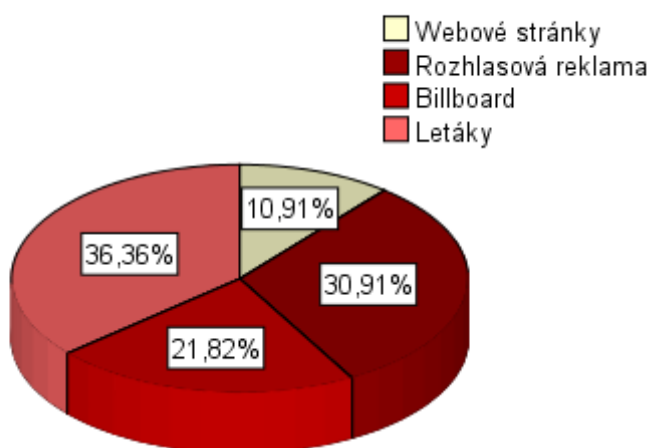


Tabulka: Pohlaví dotazovaných

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	4	50,0	50,0	50,0
	Žena	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Příloha č. 2 Tabulky a grafy týkající se tematických oblastí dotazníku

Graf vztahující se k otázce č. 2 dotazníkového šetření

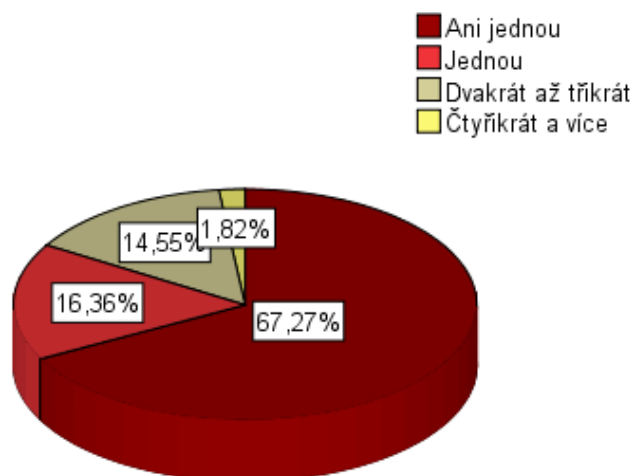


Tabulka vztahující se k otázce č. 2 dotazníkového šetření

Ot. 2 Prostřednictvím kterého z uvedených médií se o společnosti Orfa a její nabídce nejčastěji dozvídáte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Webové stránky	12	7,9	10,9	10,9
	Rozhlasová reklama	34	22,4	30,9	41,8
	Billboard	24	15,8	21,8	63,6
	Letáky	40	26,3	36,4	100,0
	Total	110	72,4	100,0	
Missing	System	42	27,6		
Total		152	100,0		

Graf vztahující se k otázce č. 3 dotazníkového šetření

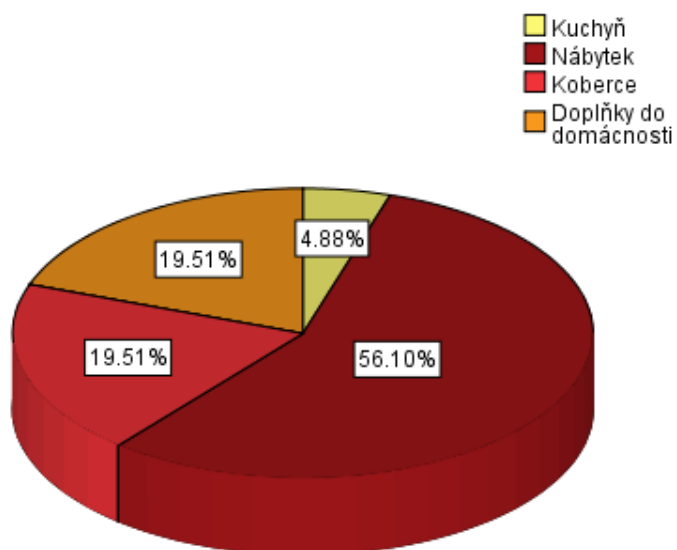


Tabulka vztahující se k otázce č. 3 dotazníkového šetření

Ot_3 Kolikrát přibližně jste již v některé z prodejen Orfy nakupovali?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ani jednou	74	48,7	67,3	67,3
	Jednou	18	11,8	16,4	83,6
	Dvakrát až třikrát	16	10,5	14,5	98,2
	Čtyřikrát a více	2	1,3	1,8	100,0
	Total	110	72,4	100,0	
Missing	System	42	27,6		
Total		152	100,0		

Graf vztahující se k otázce č. 4 dotazníkového šetření



Tabulka vztahující se k otázce č. 4 dotazníkového šetření

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
TYP_PRODUKTU ^a	Kuchyň	2	4,9%	5,4%
	Nábytek	23	56,1%	62,2%
	Koberce	8	19,5%	21,6%
	Doplňky do domácnosti	8	19,5%	21,6%
Total		41	100,0%	110,8%

Tabulka vztahující se k otázkám č. 3 a 4. dotazníkového šetření

		Ot_3 Kolikrát přibližně jste již v některé z prodejen Orfy nakupovali?				Total
		Ani jednou	Jednou	Dvakrát až třikrát	Čtyřikrát a více	
TYP_PRODUKTU ^a	Kuchyň	0,0%	5,4%	0,0%	0,0%	5,4%
	Nábytek	2,7%	27,0%	27,0%	5,4%	62,2%
	Koberce	0,0%	5,4%	16,2%	0,0%	21,6%
	Doplňky	0,0%	10,8%	10,8%	0,0%	21,6%
Total		2,7%	48,6%	43,2%	5,4%	100,0%

Tabulka četností vztahující se k otázce č. 7 dotazníkového šetření

Ot_7Která z níže uvedených charakteristik dle Vašeho názoru nejlépe vystihuje produkty společnosti Orfa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uspokojivou kvalitou	32	21,1	29,1	29,1
	Nízkou cenou	34	22,4	30,9	60,0
	Širokým sortimentem	16	10,5	14,5	74,5
	Dostatečnou možností výběru	18	11,8	16,4	90,9
	Prozákaznickým přístupem	10	6,6	9,1	100,0
	Total	110	72,4	100,0	
Missing	System	42	27,6		
Total		152	100,0		

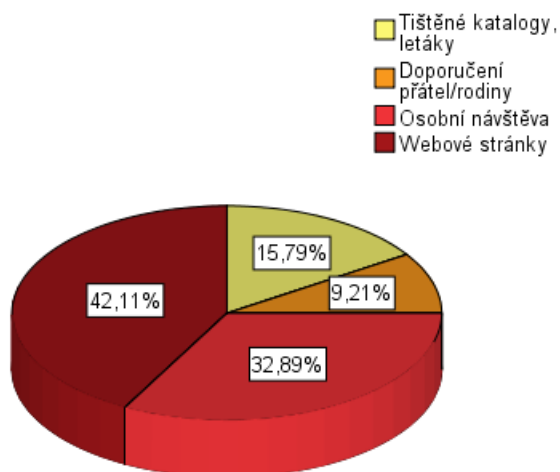
Tabulka vztahující se k otázce č. 7 dotazníkového šetření s ohledem na pohlaví

		Ot_14 Uveďte prosím své pohlaví.		Total
		Žena	Muž	
Ot_7Která z níže uvedených charakteristik dle Vašeho názoru nejlépe vystihuje produkty společnosti Orfa?	Uspokojivou kvalitou	21,8%	7,3%	29,1%
	Nízkou cenou	25,5%	5,5%	30,9%
	Širokým sortimentem	10,9%	3,6%	14,5%
	Dostatečnou možností výběru	9,1%	7,3%	16,4%
	Prozákaznickým přístupem	5,5%	3,6%	9,1%
Total		72,7%	27,3%	100,0%

Tabulka vztahující se k otázce č. 8 a otázce č. 7 dotazníkového šetření

		Ot_8 Pokud byste měli ohodnotit kvalitu produktů nabízených společností Orfa, kterou možnost byste zvolili?					Total
		Velmi kvalitní	Spíše kvalitní	Průměrně kvalitní	Spíše nekvalitní	Nekvalitní	
Ot_7Která z níže uvedených charakteristik dle Vašeho názoru nejlépe vystihuje produkty společnosti Orfa?	Uspokojivou kvalitou	1,8%	12,7%	14,5%	0,0%	0,0%	29,1%
	Nízkou cenou	0,0%	3,6%	20,0%	7,3%	0,0%	30,9%
	Širokým sortimentem	0,0%	10,9%	3,6%	0,0%	0,0%	14,5%
	Dostatečnou možností výběru	1,8%	3,6%	10,9%	0,0%	0,0%	16,4%
	Prozákaznickým přístupem	0,0%	0,0%	7,3%	0,0%	1,8%	9,1%
Total		3,6%	30,9%	56,4%	7,3%	1,8%	100,0%

Graf vztahující se k otázce č. 9 dotazníkového šetření



Tabulka vztahující se k otázce č. 9 dotazníkového šetření

Ot_9 Ve chvíli, kdy zvažujete koupi nábytku či vybavení do domácnosti, z jakých zdrojů nejčastěji získáváte informace o takových produktech?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tištěné katalogy, letáky	24	15,8	15,8	15,8
	Doporučení přátel/rodiny	14	9,2	9,2	25,0
	Osobní návštěva	50	32,9	32,9	57,9
	Webové stránky	64	42,1	42,1	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Příloha č. 3 Tabulky a grafy týkající se stanovených předpokladů dotazníkového šetření a skupinového rozhovoru

Tabulka četností vztahující se k předpokladu č. 1 dotazníkového šetření

Ot_3 Kolikrát přibližně jste již v některé z prodejen Orfy nakupovali?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ani jednou	74	48,7	67,3	67,3
	Jednou	18	11,8	16,4	83,6
	Dvakrát až třikrát	16	10,5	14,5	98,2
	Čtyřikrát a více	2	1,3	1,8	100,0
	Total	110	72,4	100,0	
Missing	System	42	27,6		
Total		152	100,0		

Tabulka četností vztahující se k předpokladu č. 2 dotazníkového šetření

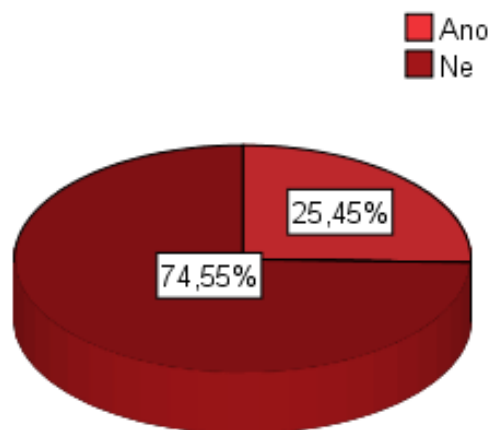
Ot_10 Na základě které z uvedených možností se rozhodujete při volbě prodejce?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
FAKTOR VYBERU ^a	Cena produktů	124	32,8%	81,6%
	Kvalita produktů	126	33,3%	82,9%
	Tradice firmy	6	1,6%	3,9%
	Známost prodejce	12	3,2%	7,9%
	Dostupnost prodejny	50	13,2%	32,9%
	Rozsah sortimentu	50	13,2%	32,9%
	Servis při koupi nábytku	10	2,6%	6,6%
Total		378	100,0%	248,7%

Tabulka vztahující se k předpokladu č. 2 dotazníkového šetření

		Ot_3 Kolikrát přibližně jste již v některé z prodejen Orfy nakupovali?				Total
		Ani jednou	Jednou	Dvakrát až třikrát	Čtyřikrát a více	
FAKTOR	Cena produktů	21,9%	6,6%	4,4%	0,0%	32,8%
VYBERU ^a	Kvalita produktů	23,4%	5,8%	3,6%	0,7%	33,6%
	Tradice firmy	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
	Známost prodejce	2,2%	0,0%	1,5%	0,0%	3,6%
	Dostupnost prodejny	8,8%	3,6%	1,5%	0,0%	13,9%
	Rozsah sortimentu	8,0%	2,2%	2,2%	0,0%	12,4%
	Servis při koupi nábytku	1,5%	0,7%	0,0%	0,0%	2,2%
Total		67,2%	19,0%	13,1%	0,7%	100,0%

Graf vztahující se k předpokladu č. 3 dotazníkového šetření

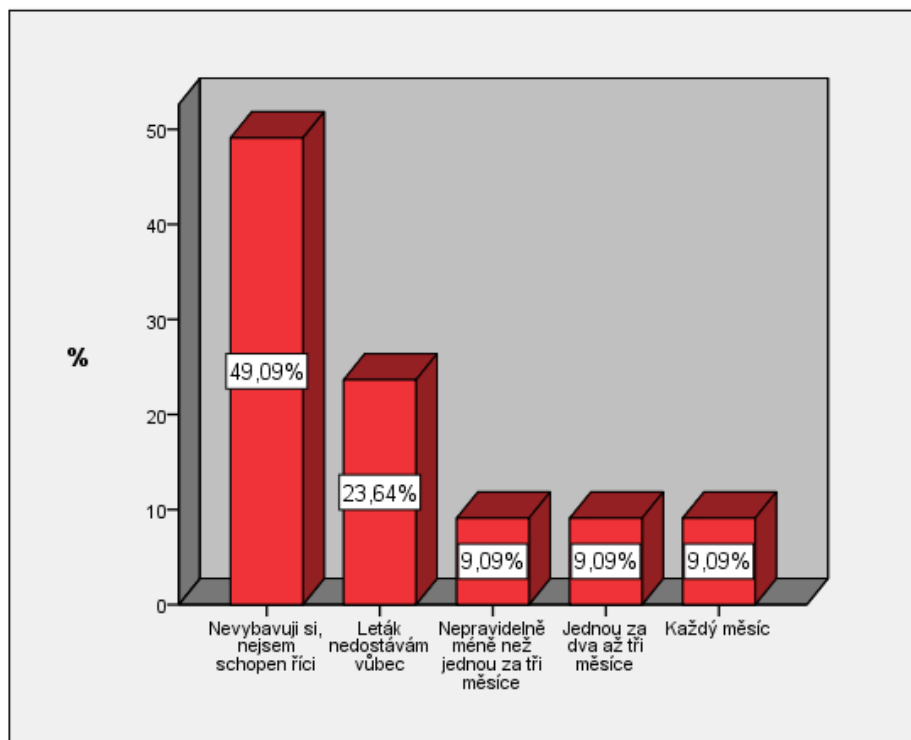


Tabulka četností vztahující se k předpokladu č. 3 dotazníkového šetření

Ot_5 Zaznamenali jste v poslední době rozhlasovou reklamu společnosti Orfa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	28	18,4	25,5	25,5
	Ne	82	53,9	74,5	100,0
	Total	110	72,4	100,0	
Missing	System	42	27,6		
Total		152	100,0		

Graf vztahující se k předpokladu č. 4 dotazníkového šetření



Tabulka četností vztahující se k předpokladu č. 4 dotazníkového šetření

Ot_6 Přibližně jak často v průměru obdržíte do schránky leták společnosti Orfa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Každý měsíc	10	6,6	9,1	9,1
	Jednou za dva až tři měsíce	10	6,6	9,1	18,2
	Nepravidelně méně než jednou za tři měsíce	10	6,6	9,1	27,3
	Leták nedostávám vůbec	26	17,1	23,6	50,9
	Nevybavuji si, nejsem schopen říci	54	35,5	49,1	100,0
	Total	110	72,4	100,0	
Missing	System	42	27,6		
Total		152	100,0		

Tabulka četností vztahující se k předpokladu č. 5 dotazníkového šetření

Ot_11 Jaký způsob komunikace firmy s Vámi, jako stávajícím či potenciálním zákazníkem, Vás dokáže nejvíce (myšleno pozitivně) oslovit?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Televizní reklama	24	15,8	15,8	15,8
	Rozhlasová reklama	2	1,3	1,3	17,1
	Webové stránky	60	39,5	39,5	56,6
	Sociální sítě	18	11,8	11,8	68,4
	Letáky	36	23,7	23,7	92,1
	Billboardy a venkovní reklama	4	2,6	2,6	94,7
	Veletrhy a výstavy	8	5,3	5,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Tabulka vztahující se k předpokladu č. 6 dotazníkového šetření

		Ot_11 Jaký způsob komunikace firmy s Vámi, jako stávajícím či potenciálním zákazníkem, Vás dokáže nejvíce (myšleno pozitivně) oslovit?							Total
		Televizní reklama	Rozhlasová reklama	Webové stránky	Sociální sítě	Letáky	Billboardy a venkovní reklama	Veletrhy a výstavy	
FAKTOR VYBERU ^a	Cena produktů	5,3%	0,5%	13,8%	4,8%	6,3%	1,1%	1,1%	32,8%
	Kvalita produktů	5,3%	0,5%	13,8%	4,2%	6,3%	1,1%	2,1%	33,3%
	Tradice firmy	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	1,6%
	Známost prodejce	1,1%	0,0%	0,5%	0,5%	1,1%	0,0%	0,0%	3,2%
	Dostupnost prodejny	1,6%	0,0%	7,4%	1,6%	2,1%	0,5%	0,0%	13,2%
	Rozsah sortimentu	2,1%	0,0%	6,9%	2,1%	1,6%	0,5%	0,0%	13,2%
	Servis	1,1%	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	2,6%
Total		16,9%	1,1%	42,9%	13,2%	19,0%	3,2%	3,7%	100,0%

Tabulka vztahující se k předpokladu č. 7. dotazníkového šetření

		Ot_11 Jaký způsob komunikace firmy s Vámi, jako stávajícím či potenciálním zákazníkem, Vás dokáže nejvíce (myšleno pozitivně) oslovit?							Total
		Televizní reklama	Rozhlasová reklama	Webové stránky	Sociální síť	Letáky	Billboardy a venkovní reklama	Veletrhy a výstavy	
Ot_3 Kolikrát přibližně jste již v některé z prodejen Orfy nakupovali?	Ani jednou	9,1%	1,8%	23,6%	10,9%	16,4%	1,8%	3,6%	67,3%
	Jednou	3,6%	0,0%	7,3%	3,6%	0,0%	1,8%	0,0%	16,4%
	Dvakrát až třikrát	3,6%	0,0%	3,6%	1,8%	5,5%	0,0%	0,0%	14,5%
	Čtyřikrát a více	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%
Total		16,4%	1,8%	34,5%	16,4%	23,6%	3,6%	3,6%	100,0%

Tabulka vztahující se k předpokladu č. 8. dotazníkového šetření

		Ot_12 Uveďte prosím věkovou kategorii, do které spadáte.			Total
		15-26	27-39	40-55	
Ot_9 Ve chvíli, kdy zvažujete koupi nábytku či vybavení do domácnosti, z jakých zdrojů nejčastěji získáváte informace o takových produktech?	Tištěné katalogy, letáky	13,2%	1,3%	1,3%	15,8%
	Doporučení přátel/rodiny	6,6%	2,6%	0,0%	9,2%
	Osobní návštěva	22,4%	6,6%	3,9%	32,9%
	Webové stránky	32,9%	7,9%	1,3%	42,1%
Total		75,0%	18,4%	6,6%	100,0%

Tabulka četností vztahující se k předpokladu č. 1 skupinového rozhovoru

Leták - poutavý a zajímavý?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ne	8	100,0	100,0	100,0

Tabulky vztahující se k předpokladu č. 2 skupinového rozhovoru

Leták - přehledný?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	2	25,0	25,0	25,0
Ne	6	75,0	75,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Přehlednost letáku podle pohlaví

		Hodnotíte leták jako přehledný?		Total
		Ano	Ne	
Pohlaví	Muž	25,0%	25,0%	50,0%
	Žena	0,0%	50,0%	50,0%
Total		25,0%	75,0%	100,0%

Tabulka vztahující se k předpokladu č. 3 skupinového rozhovoru

Požadované množství informací dle pohlaví

		Více informací v letáku?	Total
		Ano	
Pohlaví	Muž	4	4
	Žena	4	4
Total		8	8

Tabulka vztahující se k předpokladu č. 4 skupinového rozhovoru

Účinnost letáku dle pohlaví

		Leták - účinný nástroj komunikace?		Total
		Ano	Ne	
Pohlaví	Muž	1	3	4
	Žena	1	3	4
Total		2	6	8

Tabulka vztahující se k předpokladu č. 6 skupinového rozhovoru

Vnímání emocionálních apelů v komunikaci firem

		Zaznamenané apely - pozitivní?		Total
		Ano	Ne	
Pohlaví	Muž	3	1	4
	Žena	3	1	4
Total		6	2	8

Příloha č. 4 Dotazník pro elektronické dotazování

Vážený respondente,

jsem studentkou pátého ročníku ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, a ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se návrhu marketingové komunikace prodejce nábytku. Dotazník slouží pro účely sběru dat k mé diplomové práci, obsahuje 14 otázek a je zcela anonymní. Zaznamenané odpovědi budou sloužit výhradně pro potřeby diplomové práce.

Děkuji Vám za ochotu a věnovaný čas.

1. Znáte společnost Orfa, a.s.?

Ano Ne (pokračování otázkou č. 9)

2. Prostřednictvím kterého z uvedených médií se o společnosti Orfa a její nabídce nejčastěji dozvídáte?

Webové stránky

Rozhlasová reklama

Billboard

Letáky

3. Kolikrát přibližně jste již v některé z prodejen Orfy nakupovali?

Ani jednou (pokračování otázkou č. 5)

Jednou

Dvakrát až třikrát

Čtyřikrát a více

4. Který typ produktu z nabídky firmy Orfa jste si pořídili? (Možno uvést více než 1 odpověď)

Kuchyň

Nábytek

Koberce

Doplňky do domácnosti

- 5. Zaznamenali jste v poslední době rozhlasovou reklamu společnosti Orfa?**
- Ano Ne
- 6. Přibližně jak často v průměru obdržíte do schránky leták společnosti Orfa?**
- Každý měsíc
- Jednou za dva až tři měsíce
- Nepravidelně méně než jednou za tři měsíce
- Leták nedostávám vůbec
- Nevybavuji si, nejsem schopen říci.
- 7. Která z níže uvedených charakteristik dle Vašeho názoru nejlépe vystihuje produkty společnosti Orfa?**
- Uspokojivou kvalitou
- Nízkou cenou
- Širokým sortimentem
- Dostatečnou možností výběru
- Prozákaznickým přístupem
- 8. Pokud byste měli ohodnotit kvalitu produktů nabízených společností Orfa, kterou možnost byste zvolili?**
- Velmi kvalitní
- Spíše kvalitní
- Průměrně kvalitní
- Spíše nekvalitní
- Nekvalitní
- 9. Ve chvíli, kdy zvažujete koupi nábytku či vybavení do domácnosti, z jakých zdrojů nejčastěji získáváte informace o takových produktech?**
- Tištěné katalogy, letáky
- Doporučení přátel/rodiny
- Osobní návštěva prodejny
- Webové stránky

10. Na základě které z uvedených možností se převážně rozhodujete při volbě prodejce vybavení do domácnosti? (Možno uvést maximálně 3 možnosti)

Cena produktů

Kvalita produktů

Tradice firmy

Známost prodejce (značky)

Dostupnost prodejny

Rozsah sortimentu

Servis při koupi nábytku

11. Jaký způsob komunikace firmy s Vámi, jako stávajícím či potenciálním zákazníkem, Vás dokáže nejvíce (myšleno pozitivně) oslovit?

Televizní reklama

Rozhlasová reklama

Webové stránky

Sociální síť

Letáky

Billboardy a venkovní reklama

Veletrhy a výstavy

12. Uveďte prosím věkovou kategorii, do které spadáte.

15-26

27-39

40-55

56-65

66 a více

13. Jaké je v současné době místo Vašeho bydliště? (Uveďte prosím město, a v případě Ostravy také její městskou část, např. Ostrava-Poruba)

.....

14. Uveďte prosím své pohlaví.

Muž Žena

Příloha č. 5 Dotazník a scénář skupinového rozhovoru

Scénář skupinového rozhovoru

- 1) Úvod (cca 5 minut)
 - a) přivítání účastníků, představení, ukázka a stručný nástin scénáře skupinového rozhovoru
 - b) obeznámení s účelem rozhovoru a použitím získaných informací
- 2) Marketingová komunikace firem obecně (cca 10 minut)
 - a) Názory na kampaně firem v ČR obecně
 - Nejvíce zajímavá a nejvíce nezajímavá komunikační kampaň u nás/v zahraničí
 - Přesycenost komunikačními technikami/reklamou – v čem se skrývá potenciál – v jakých metodách komunikace firem
 - b) Využití emocí v marketingové komunikaci - názory a důvody proč ano či ne
 - Cílení na emoce a jejich pozitivní/negativní vliv na zvýšení poptávky po produktech
 - c) Vliv emocí v komunikaci na rozhodování obecně
 - Vzbuzení pozitivních/negativních emocí – ovlivní rozhodování kladně/záporně
 - Osobní zhodnocení míry podléhání vlivu vlastních emocí na rozhodování v různých situacích
 - d) Netradiční formy komunikace – ukázka ambientních médií
- 3) Znalost komunikačních nástrojů („reklam“) prodejců nábytku (cca 10 minut)
 - a) Obecné povědomí o komunikaci nábytkářských firem
 - b) Preferované kampaně prodejců nábytku – důvody
 - c) Negativně nahlížené způsoby komunikace – důvody
 - d) České kampaně ve srovnání se zahraničními
 - Ukázka ambientní komunikace IKEA v zahraničí
- 4) Komunikační prostředky společnosti Orfa (cca 20 minut)
 - a) Webové stránky – ukázka + názor
 - Design, optická „čistota“ stránky
 - Přehlednost obsahu stránky, orientace na stránce
 - Nové logo firmy - porovnání s předchozím logem
 - b) Leták – ukázka + názor
 - Hodnocení přehlednosti letáku respondenty
 - Vyjádření k designu letáku – je či není poutavý
 - Množství informací a produktů na letáku
 - Leták nebo katalog?
 - c) Účinnost letáku jako nástroje komunikace
 - Rozhodování respondentů na základě nabídky „ve schránce“
 - Odmítavý/přívětivý postoj k letákům

d) Rozhlasová reklama

- Zjištění povědomí – zaznamenali/nezaznamenali
- Věnování pozornosti rozhlasové reklamě

e) Billboard

- Zjištění povědomí – zaznamenali/nezaznamenali

5) Závěr

- a) Vyplnění shrnujícího dotazníku respondenty, případná diskuze
- b) Poděkování

Dotazník skupinového rozhovoru

1. Uveďte prosím své pohlaví
2. Uveďte prosím příslušnou věkovou kategorii
15-26
27-39
40-55
56-65
66 a více
3. Shledáváte emocionální apely, se kterými jste se doposud setkali, ve většině případů jako pozitivně působící?
4. Hodnotíte leták Orfa jako zajímavý a poutavý?
5. Hodnotíte leták jako přehledný?
6. Uvítali byste na letáku větší množství informací a produktů?
7. Zaujmu vás pozitivně ambientní média?
8. Vnímáte leták jako účinný nástroj komunikace?

Leták ORFA 4/2015, strana 1/2

Zdroj: Orfa Nábytek, a.s. (2015)

Skříně

-34 %

F29

- 220 x 216 x 57,5 cm
- dno sonoma / fólie a zrcadlo

8.381 Kč
12.700 Kč

akce

F19

- 200,5 x 240 x 62 cm
- lak v.s. 250 cm
- miska americká /
- černý supermat.
- fotka a dno sonoma

10.782 Kč

-12 %

Inova

- 230 x 216 x 62 cm
- lak v.s. 120, 150 a 200 cm
- dno sonoma a fólie

10.990 Kč
12.590 Kč

-11 %

Paula

- 240 x 240 x 60 cm
- lak v.s. 180 cm (pouze
v čarce dno sonoma)
- oblátat a dno sonoma

13.990 Kč
15.590 Kč

Komody

akce

Komx

KOMAS 9, 14
- 135 x 92 x 33 cm
- dno sonoma / tmavý

2.469 Kč

akce

Komx

KOMAS 9, 5
- 45 x 92 x 33 cm
- dno sonoma / tmavý

1.198 Kč

akce

Naturpalm

Vitco-Flex
- 90 x 200 x 16,25 cm
- potah: organická imitace ovčiny
- výšimovina 33 cm, potahová
- povrchová úprava
- skleněná vrstva 1,75 cm výška
- odolná proti poškrábání

6.990 Kč
cena za 2 ks

akce

Nora

- 90 (100) x 200 x 16 cm
- 32 čnová matrace
- skleněná a ze stabilizovaného
- dřeva s potahem ovčiny
- výšimovina 33 cm, potahová
- povrchová úprava
- skleněná vrstva 1,75 cm výška
- odolná proti poškrábání

5.280 Kč
cena za 2 ks

Matrace

1 + 1 ZDARMA SKLADEM

Postele

-17 %

Venice

- 224 x 207 x 99 cm
- síťka smad plochy: 180 cm
- výška smad plochy: 52 cm
- povrch otáčivá matrace
- úložný prostor
- v držení otáčivá
- čalounění rodu

7.490 Kč
8.990 Kč

akce

Mona

- 110 x 200 cm
- povrch otáčivá matrace
- úložný prostor
- úložný prostor
- úložný prostor
- úložný prostor

5.990 Kč
7.290 Kč

akce

Zapa

- 140 x 200 cm
- 16 čnová matrace, 110 cm
- povrch otáčivá matrace
- úložný prostor
- úložný prostor
- úložný prostor

7.190 Kč
8.290 Kč

Pokojík

-37 %

M18

- 140 x 73 x 80 cm
- dno sonoma / tmavý

2.490 Kč
3.990 Kč

-26 %

B6100

- 600 kůže
- v čarce oblát a čalounění

950 Kč
1.290 Kč

-37 %

D8192

- o výměrání
- skla dývký zázrak

1.890 Kč
2.990 Kč

-19 %

Unik

potahová plocha
- 206 x 160 x 95 - 112 cm
- dno sonoma / fólie
- pro rozměr matrace
- 90 x 200 cm
- dno bez matrace

8.990 Kč
11.120 Kč

NOVÁ

ORFA Ostrava-Dubina

Přijďte se podívat na naši nově zrekonstruovanou prodejnu využijte výhodové akce - 10 % na všechny zboží k 18. - 19. 4. 2015

Kuchyně

-41 %

Junona

komplet 200 cm
- moderní styl s výšimovinou
- dno sonoma / wing

5.555 Kč
9.528 Kč

Služby kuchyňského studia:
Orlová, Ostrava-Dubina a Karviná

1. zaměření
2. návrh chytřého řešení
3. vizualizace
4. výroba na míru
5. doprava
6. montáž
7. likvidace odpadu

SLEVA -50 %
na všechny kuchyňské
na míru

*Podle aktuálního cenového listu ORFA. Cena za kusy je vč. DPH. Cena za kusy je vč. DPH. Cena za kusy je vč. DPH.

ORFA Orlová
nabytek - kuchyňské studio - koberce

Ostravská 5
735 14 Orlová-Poruba
+420 733 75 57 44

po - pá: 9 - 20
so: 9 - 18
ne: 10 - 18

ORFA Ostrava-Fifejdy
nabytek - koberce

Varněská 40
702 00 Ostrava-Fifejdy
+420 733 75 57 50

po - pá: 9 - 19
so - ne: 9 - 18

ORFA Ostrava-Dubina
nabytek - kuchyňské studio - koberce

Horní 120
700 30 Ostrava-Dubina
+420 733 75 57 37

po - pá: 9 - 19
so - ne: 10 - 18

ORFA Ostrava-Zábřeh
nabytek - koberce

Náměstí SNP 1
700 30 Ostrava-Zábřeh
+420 733 75 57 52

po - pá: 9 - 18
so: 9 - 12

ORFA Karviná
nabytek - kuchyňské studio - kuchyňské koberce

J. Vítězslavova 900
735 06 Karviná
+420 733 75 57 32

po - pá: 9 - 17
so: 9 - 12

ORFA Frýdek-Místek
nabytek - koberce

Stará Cesta 91
735 01 Frýdek-Místek
+420 734 862 858

po - pá: 9 - 17, 45
so: 9 - 12

www.orfa-nabytek.cz

Zdroj: Orfa Nábytek, a.s. (2015)

2

Příloha č. 7 Náhled použitých příkladů ambientních médií



Zdroj: <https://igoekev.wordpress.com/2011/03/31/cool-ambient-media/> (2015)



To get the message out about a McDonald's free coffee promotion, a common streetlight was transformed into a giant carafe pouring a cup of coffee.

Zdroj: <http://www.corporate-eye.com/main/mcdonalds-hypes-free-coffee-refills-with-creative-ambient-media/> (2015)



Zdroj: <http://planningshlaning.blogspot.cz/2009/05/ambient-media-getting-it-right.html> (2015)



Zdroj: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/ambient-media.html> (2015)



Zdroj: <http://www.andersdenken.at/ambient-media-marketing-ikea-metro-paris/> (2015)